

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**KLJUČNI DEJAVNIKI USPEHA SISTEMA ZA SOUPORABO
ELEKTRIČNIH VOZIL**

Ljubljana, september 2022

DAVID ZAVODNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani David Zavodnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Ključni dejavniki uspeha sistema za souporabo električnih vozil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Mojco Indihar Štemberger

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DELITVENA EKONOMIJA	3
1.1 Opredelitev in lastnosti.....	3
1.2 Značilnosti uporabnikov	4
1.3 Vpetost v panoge in pravni izzivi.....	5
1.4 Pravne opredelitve	6
1.5 Razsežnosti in obseg trga	7
1.6 Stanje v Sloveniji.....	7
1.7 Pozitivne in negativne plati delitvene ekonomije	8
1.8 Dejavniki razvoja delitvene ekonomije.....	11
1.8.1 Ekonomski dejavniki	11
1.8.2 Sociotehnološki dejavniki	12
1.8.3 Okoljevarstveni dejavniki.....	12
1.8.4 Problematika pandemije COVID-19	13
2 TRAJNOSTNA MOBILNOST	13
2.1 Okoljski problemi	14
2.1.1 Dejavniki onesnaženja.....	15
2.1.2 Problem fosilnih goriv	15
2.2 Ogljični odtis	15
2.3 Zeleni koridorji	17
2.4 Stanje prometa v Evropski uniji.....	17
2.5 Stanje prometa v Sloveniji	19
2.6 Vozila in souporaba vozil na alternativni pogon.....	21
2.6.1 Električna vozila	21
2.6.2 Mobilnost z električnimi vozili v Sloveniji in drugod.....	22
2.6.3 Hibridna vozila	22
2.6.4 Vozila na plin	23
2.6.5 Vozila na gorivne celice	24
3 SOUPORABA MOBILNOSTI	24
3.1 Razvoj sistema souporabe vozil	24

3.2	Zgodovina panoge.....	25
3.3	Razvoj panoge in trendi v tujini.....	26
3.3.1	Dejavniki uspeha v tujini.....	27
3.3.2	Stanje panoge v Evropi.....	28
3.3.3	Souporaba vozil kot poslovni model.....	29
3.4	Pozitivni vplivi souporabe vozil.....	30
3.4.1	Koristi za uporabnike	30
3.4.2	Koristi za skupnost	30
3.5	Kategorije souporabe vozil	30
3.5.1	»Prosta souporaba« – operativno območje.....	31
3.5.1.1	<i>Aktivna podjetja</i>	32
3.5.1.2	<i>SWOT analiza poslovnega modela</i>	32
3.5.2	»Prosta souporaba« – statično prevzemno mesto.....	34
3.5.2.1	<i>Aktivna podjetja</i>	34
3.5.2.2	<i>SWOT analiza poslovnega modela</i>	35
3.5.3	»Krožna pot« – prevzemna točka v okolici stalnega prebivališča	36
3.5.3.1	<i>Aktivna podjetja</i>	36
3.5.3.2	<i>SWOT analiza poslovnega modela</i>	37
3.5.4	»Krožna pot« – statična postaja.....	38
3.5.4.1	<i>Aktivna podjetja</i>	39
3.5.4.2	<i>SWOT analiza poslovnega modela</i>	40
3.5.5	»P2P«	41
3.5.5.1	<i>Aktivna podjetja</i>	41
3.5.5.2	<i>SWOT analiza poslovnega modela</i>	42
3.5.6	Popularnost »Ride-Hailing« platform	43
3.6	Razvoj panoge v Sloveniji	44
3.6.1	Sixt Slovenija	44
3.6.2	ALD Automotive.....	45
3.6.3	Avant2Go	45
3.6.4	Prevoz.org.....	47
4	ANALIZA KLJUČNIH DEJAVNIKOV USPEHA SISTEMA ZA SOUPORABO ELEKTRIČNIH VOZIL	48
4.1	Obravnavano podjetje.....	49

4.2	Metodologija	49
4.3	Analiza poglobljenih intervjujev	50
4.3.1	Predstavitev in opis intervjuvancev	50
4.3.2	Posamična analiza odgovorov na intervju	51
5	DISKUSIJA	65
5.1	Povzetek glavnih ugotovitev	65
5.2	Omejitve raziskave	68
	SKLEP	69
	LITERATURA IN VIRI	70
	PRILOGE	79

KAZALO TABEL

Tabela 1: Poslovni rezultat podjetja Anticus d. o. o. (v EUR)	44
Tabela 2: Poslovni rezultat podjetja ALD Automotive d. o. o. (v EUR)	45
Tabela 3: Poslovni rezultat podjetja Avant car d. o. o. (v EUR)	46
Tabela 4: Cenik storitev podjetja Avant2Go v mestu Ljubljana	47
Tabela 5: Opisi intervjuvancev	51
Tabela 6: Tabelarična predstavitev ključnih dejavnikov uspeha za povečanje števila uporabnikov	68

KAZALO SLIK

Slika 1: Pregled deležev kategorij prometa glede na količine izpustov v letu 2021	18
Slika 2: Potreba po gorivu oz. energiji glede na kategorijo (leto 2018).....	18
Slika 3: SWOT analiza poslovnega modela "Prosta souporaba" Operativno območje.....	33
Slika 4: SWOT analiza poslovnega modela »Prosta souporaba« Statično prevz. mesto	36
Slika 5: SWOT analiza poslovnega modela »Krožna pot« Prezemna točka v okolici stalnega prebivališča.....	38
Slika 6: SWOT analiza poslovnega modela »Krožna pot« Statična postaja	40
Slika 7: SWOT analiza poslovnega modela »P2P«.....	43
Slika 8: Domača stran prevoz.org	48

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za intervju (menedžer).....	1
---	---

Priloga 2: Vprašalnik intervjuja (produktni vodja)	3
Priloga 3: Vprašalnik intervjuja (vodja logistike in podpore strankam)	5
Priloga 4: Vprašalnik intervjuja (uporabniki)	7
Priloga 5: Prepisi intervjujev	9

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

EU – (angl. European Union); Evropska unija

EIB – (angl. European Investment Bank); Evropska investicijska banka

IKT – (angl. Information and communication technology); Informacijsko-komunikacijska tehnologija

KPI – (angl. Key Performance Indicators); ključni kazalniki uspešnosti

UVOD

Živimo v času, v katerem si ne predstavljamo več dneva brez telefona, brez interneta in storitev, ki so nam dostopne na vsakem koraku. Število prebivalcev je po zadnjih podatkih skoraj 7,8 milijarde, od tega je kar 62,8 % prebivalstva, ki dnevno dostopa do interneta. To je kar 1266 % rast v primerjavi z letom 2000 (Miniwatts Marketing Group, 2020).

Ker več kot polovica prebivalstva uporablja splet, je postalo skoraj obvezno, da so podjetja, ki ponujajo raznolike storitve, prisotna na spletu ali jih ponujajo preko uporabe mobilnih telefonov, če želijo slediti potrebam svojih strank ali hitri rasti urbanizaciji tako mest kot tudi okoliških predmestij in vasi. Danes 55 % svetovnega prebivalstva živi v urbanih območjih, delež, ki naj bi se do leta 2050 povečal celo na 68 %. Projekcije kažejo, da bi lahko urbanizacija, postopno preseljevanje človeške populacije s podeželskih okolij v urbana območja, skupaj s splošno rastjo svetovnega prebivalstva do leta 2050 na urbana območja dodalo še 2,5 milijarde ljudi, pri čemer se bo približno 90 % tega povečanja zgodilo v Aziji in Afriki (United Nations, 2018).

Število ljudi, ki si lahko privoščijo osebno vozilo, se nenehno povečuje. Kot rezultat naj bi se po nekaterih podatkih število lahkih vozil z današnje številke 1,2 milijarde povečalo na 1,6 milijarde do leta 2040 (Urban Mobility, 2019). Posledično je najpomembnejši faktor spremeniti način prevoza ljudi in blaga, da bi lahko ponudili »večjo mobilnost z manj vpliva«, kot je izjavil Florent Menegaux, izvršni direktor Michelina na konferenci Movin'On v začetku junija 2019 v Montrealu. Za reševanje tega eksistencialnega izziva bo preoblikovanje v trajnostno mobilnost vključevalo tri med seboj povezane stebre: okoljski, socialni in ekonomski steber. Uspešnost se bo merila v skladu s »trojno spodnjo črto«, ki ocenjuje uspešnost vsakega posameznega stebra (Degirmenci, Lapin & Breitner, 2017). Rešitve za trajnostno mobilnost morajo biti oblikovane tako, da pozitivno prispevajo k skupnostim, ki jim služijo ob spoštovanju njihovih okoljskih, socialnih in ekonomskih ciljev (Cervero, 2003). Spodbujanje sistemov za souporabo vozil na mestni ravni je že od nekdaj veljalo za pomembno orodje za zmanjševanje prometa z osebnimi oz. lastniškimi avtomobili in pri omejevanju onesnaževanja. Trajnostna mesta morajo postati »zelena«, da bi s tem zmanjšala vpliv onesnaževanja zraka na svoje prebivalce in njihove zgradbe (Wegener, 2013).

Souporaba vozil (angl. car sharing), ki so druga vrsta delitvene mobilnosti, se je v zadnjem stoletju razvila zaradi prometne politike in zaradi sprememb v družbi, ki so posledica razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije (angl. information and communication technology – IKT), spektakularnega vzpona gospodarskega sodelovanja s pojavom električne mobilnosti. Je model najema avtomobilov, pri katerem uporabniki najemajo avtomobile za razmeroma krajša časovna obdobja, običajno pri operaterju souporabe avtomobilov, ki je tudi lastnik voznega parka in je odgovoren za njihovo vzdrževanje.

Avtomobili so premalo izkoriščeni. Večina avtomobilov se uporablja za prevoz ene osebe v povprečju manj kot uro na dan. Souporaba vozil lahko znatno poveča stopnjo izkoriščenosti avtomobilov in s tem zmanjša stroške potovanja z vozili tako za posameznike kot za družbo (Martin, 2016).

Navsezadnje stroški in viri, ki se vlagajo v tako velike projekte, ki za delovanje ne potrebujejo samo zelo dobro optimiziranega sistema in odlično usposobljene ekipe, ampak tudi veliko število avtomobilov, pomenijo znaten znesek in bi lahko ob nespametnih in napačnih odločitvah dramatično vplivali na poslovno uspešnost.

Namen magistrskega dela je z raziskavo pomagati podjetju in prispevati k izboljšanju razumevanja, kaj je ključno za uporabo storitve souporabe vozil na električni pogon in razumevanje o trajnostni mobilnosti, bodočih pametnih mestih, optimizaciji javnega potniškega prometa, predvsem s poudarkom na sistemih za souporabo vozil. Cilj magistrske naloge je na podlagi analize sekundarnih virov in intervjujev ključnih deležnikov storitve in njenih uporabnikov ugotoviti, kaj so ključni dejavniki uspeha za povečanje števila uporabnikov souporabe vozil.

V magistrskem delu bom poizkusil odgovoriti na spodnja raziskovalna vprašanja, ki so razdeljena v dve kategoriji:

Uporabniki:

- Kakšen je odnos uporabnikov storitve v odnosu do uporabe drugih prevoznih sredstev?
- Kateri dejavniki pozitivno vplivajo na uporabnike, da (redno) uporabljajo storitev?
- Katere so glavne (nezadovoljive) potrebe uporabnikov izbrane storitve na trgu?

Vodstvo:

- Kakšne so koristi oz. prednosti uporabe storitve za souporabo vozil?
- Kako na uporabnike vplivajo oglaševalske kampanje oz. marketinške aktivnosti?
- Kako na uporabnike vpliva funkcionalnost sistema?

Magistrsko delo vsebuje dva dela: teoretični in empirični del. Teoretični del sestavljajo povzetki in ključne ugotovitve, ki se nanašajo na tematiko naloge. Obravnavane so različne teorije, ki služijo kot poglobitev in razširitev znanja o ključnih dejavnikih v sodobni mobilnosti in njeni souporabi. Drugi, empirični del vsebuje izvedbo analize, kjer je uporabljeno kvalitativno zbiranje podatkov s poglobljenimi intervjuji, saj s takim pristopom pridobimo poglobljeno razmišljanje in širino odgovorov.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih vsebinskih poglavij. V prvem poglavju je podrobneje predstavljena delitvena ekonomija; sledi poglavje o trajnostni mobilnosti in njeni okoljski problematiki ter pregled stanja trajnostne mobilnosti v Evropi in Sloveniji. Tretje poglavje vsebuje predstavitev souporabe mobilnosti in njene razširjenosti tako v svetu kot v Sloveniji.

Sledi četrto poglavje z empirično analizo udeležencev razvoja, managerjev in naključno izbranih uporabnikov storitve. Zatem sledi peto poglavje z diskusijo, kjer so predstavljene omejitve raziskave in povzetek glavnih ugotovitev. Na koncu sledi še sklepni del.

1 DELITVENA EKONOMIJA

1.1 Opredelitev in lastnosti

Razlag pojma »delitvena ekonomija« obstaja več; njihove definicije se razlikujejo predvsem zaradi razlik, ki se pojavljajo na področjih, kjer se pojem uporablja. V principu gre pri vseh opredelitvah delitvene ekonomije za delitev oziroma izmenjavo. Ta se glede na dejavnost in udeležene razlikuje. Sodelujoči člani v izmenjavah so lahko podjetja ali organizacije in posamezniki. Ti se na trgu »najdejo« in združijo na podlagi skupnih interesov, ki jih imajo v povezavi z aktivnostjo ali dejavnostjo, ki jo ponujajo/potrebujejo. Gre torej za izmenjavo sredstva oziroma dostopa do sredstva v zameno za denarno plačilo ali kakšno drugo storitev (Reinhold & Dolnicar, 2017 str. 15–26). Po mnenju Piscicellija, Cooperja in Fisherja (2015) gre za družbeno-ekonomski pojav, ki si v sodobnem gospodarstvu svojo pot šele utira. Razvijati se je začel kot rezultat interakcije posameznikov v posameznih skupnostih. S sodobno tehnologijo se je koncept še bolj približal uporabniku in ponudnikom omogočil enostavnejše doseganje novih souporabnikov. Avtorji dodajajo, da je delitvena ekonomija uspeh doživela zaradi koristne izrabe že obstoječih ali manj koriščenih izdelkov. S tem se na eni strani prepreči nova nakupovanja in na drugi strani spodbudi koriščenje že obstoječih virov (nepremičnine, predmeti, ipd.).

Belk (2014) opredeljuje delitveno ekonomijo v tri osnovne kategorije. V prvi je dostop do izdelkov ali storitev brez potrebe po lastništvu. Kot primer navaja platforme za izposajo avtomobilov. Druga kategorija je preraščepjevanje blaga, kjer kot primer navaja Ebay ali Amazon za rabljene stvari. V tretjo kategorijo se prištevajo načini sodelovalne uporabe. Sem avtor prištevata sobivanje (Airbnb) in »ride-hailing« (Uber). Drugi avtorji razumejo delitveno ekonomijo še nekoliko bolj razdrobljeno. Codagnone in Martens (2016) jo definirata na podlagi štirih poglavitnih značilnosti. V prvi vrsti pojav razumeta kot platformo za souporabo, ki se vse bolj integrirajo v vse gospodarske panoge (promet, hotelirstvo, najem, trgovina, turizem, ipd.). Njihov vpliv je moč zaznati globalno: ponekod predstavljajo že pomemben tržni delež in predstavljajo močno konkurenco tradicionalnim oziroma »status-quo« oblikam trženja. Navajata, da lahko zato delitveno ekonomijo definiramo tudi s pojmom sodelovalna potrošnja ali skupna uporaba. Obe vključujeta storitve, kot so izposojanje, najemanje, izmenjevanje ali posredovanje.

Kamal in Chen (2016) ugotavljata, da se pojavlja vse več poslovnih modelov, kjer se koristi delitvene ekonomije enakomerno porazdeljujejo med vse udeležene stranke v izmenjavi. Zato so te prakse postale izjemno privlačne za tako gospodarske in organizacijske entitete kot tudi za posameznike. Koristi niso samo enoznačne za omenjene udeležence, pač pa

veliko širše, in sicer na gospodarski, kulturni in okoljevarstveni ravni. Avtorja nadaljujeta, da izjemen pomen v delitveni ekonomiji predstavlja varnost. Med akterji mora obstajati zaupanje, saj lahko v nasprotnem primeru utrpita materialne in finančne izgube obe strani.

Čeprav novi način delitve prinaša mnoge prednosti, pa Codagnone in Martens (2016) ugotavljata težave pri regulaciji tovrstnih sistemov. Platforme, na katerih se srečujeta ponudbena in povpraševana stran, hranijo ogromne količine osebnih podatkov, ki so lahko uporabljene v zlonamerne namene. Zaradi nekontroliranja ponudbene strani lahko nekateri posamezniki storitve opravljajo brez opravljenih izpitov, izobrazbe ali tečajev. Zaradi hitrega razvijanja panoge delitvene ekonomije se regulativa zelo težko spopada z vsemi novitetami, ki jih industrija prinaša. Pojavljajo se nove platforme in novi načini delitve, ki prej niso obstajali, zato obstajajo tveganja slabše kakovosti storitev ali celo hujših nesreč. Da bi se tem izognili, je pomembno, da so utemeljeni vsaj osnovni predpisi, ki določajo, kako in kdo lahko sodeluje v procesih delitvene ekonomije.

Avtorja Drahokoupil in Jepsen (2017) ugotavljata, da obstajajo platforme, ki nudijo dostop do ponujenih storitev, in platforme, ki porabnikom ponujajo dostop do izdelkov. V prvem primeru lahko govorimo o platformi Upwork, kjer lahko kupimo storitev dela, v drugem primeru pa o platformi Airbnb, kjer lahko dostopamo do stanovanja. Da lahko takšne digitalne tržnice dobro delujejo, potrebujemo pravo razmerje med ponudniki in povpraševalci. Gre za t. i. »chicken and egg« problem, kjer lahko premajhno število ponudnikov omeji razpoložljivo ponudbo za kupce, preveliko število ponudnikov pa zmanjša interes novih ponudnikov, ki so bili pripravljeni vstopiti na trg. Med uspešne platforme, ki so uspele uravnotežiti povpraševanje s ponudbo, avtorja prištevata Uber, BlaBlaCar, Lyft, Airbnb in Vayable. Za zagotovitev uspeha so nekatera začela sodelovati s podjetji iz »starih« oblik industrije. Primer je podjetje Uber, ki je s partnerstvom verige hotelov Hilton strankam omogočil direktno najemanje avtomobilov preko prilagojene aplikacije Hilton Honors.

1.2 Značilnosti uporabnikov

Storitve in platforme delitvene ekonomije se v svetovnem merilu hitro vzpenjajo. Ljudje si prizadevajo deliti stvari predvsem zaradi ekonomske koristi, ki jo imajo. Ker se vzpenja celotna dejavnost, narašča tudi število njenih zavzetih uporabnikov. Mnogi avtorji ugotavljajo, da se med večinske uporabnike storitev delitvene ekonomije uvrščajo posamezniki, rojeni med letoma 1980 in 2000. Gre za t. i. skupino milenijcev, s katerimi povezujejo večjo odprtost do sprememb, deljenja in večje tolerance v primerjavi s starejšimi generacijami (Seo, Jeong & Kim, 2017). Bernardi (2018) ugotavlja, da je generacija nagnjena k nabiranju izkušenj in trenutnim izkustvom, zaradi česar se lastništvu nad stvarmi zavestno odreka. Z novimi tehnologijami je njihovo življenje bolj dinamično, saj imajo popularne platforme delitvene ekonomije praktično ves čas ob sebi. Gre za pozitivno povratno zanko, saj so udeleženci hkratno porabniki delitvene ekonomije in njeni »organski«

promotorji. S socialnimi omrežji, deljenjem svojih vsakdanov in deljenjem izkušenj s prijatelji se ideje širijo praktično brez večjih frikcij oziroma »od ust, do ust«. Do podobnih ugotovitev prihajajo tudi Ma in drugi (2019), ki so analizo uporabnikov izvajali na Kitajskem. Več kot 50 % vseh uporabnikov je bilo namreč rojenih po letu 1990.

1.3 Vpetost v panoge in pravni izzivi

Razvoj delitvene ekonomije se je oblikoval vzporedno z rastjo popularnosti sodobnih informacijskih in mobilnih tehnologij. Zaradi dinamične naprave deljenja so se pojavile številne aplikacije, ki omogočajo storitev »na klik« oziroma »na dotik« brez zapletenih procesov izpolnjevanja obrazcev ali dokumentacije. Pomanjšanje frikcije ima seveda negativno plat, ki se kaže v hranjenju osebnih podatkov, ki jih lahko platforme izkoristijo v politične namene (Dyal-Chand, 2015).

Vzpon delitvene ekonomije je pretresel poslovanje številnih panog. Pojavili so se novi poslovni modeli, ki predstavljajo konkurenco tradicionalnim. Področji z največ adaptacije na delitveni način sta promet in turizem. Z deljenjem sedežev v avtomobilih so podjetja, kot so Uber, Lyft ali Didi, na globalni ravni zamajala eksistenco tradicionalnih oblik prevoza, še posebej taksi panoge, ki je bila na veliko območjih določena na podlagi nezakonitih kartelnih dogovorov. V panogi turizma je svojo popularnost doživelo podjetje Airbnb, ki je omogočilo deljenje apartmajev, hiš, sob ali zgolj nezasedenih ležišč. Obstajajo številne študije, ki potrjujejo upad gostov v hotelih, kjer se je Airbnb močno razširil (Haywood, Mayock, Freitag, Owoo & Fiorilla, 2017; Dogru, Hanks, Mody, Suess & Sirakaya-Turk, 2020; Mody, Suess & Dogru, 2017).

Lozar (2018) v svojem delu ugotavlja, da se je delitvena ekonomija integrirala v naslednje panoge oz. dejavnosti:

- Prevoz oseb – platforme, ki omogočajo deljen prevoz oseb v osebnih avtomobilih in manjših avtobusih. Predstavniki: Uber, Lyft, Didi, Getaround in drugi).
- Najem avtomobilov – platforme, ki omogočajo izposajo in najem avtomobila takrat, kadar jih lastniki ne potrebujejo. Predstavniki: Zipcar, Car2Go, Wimdu, Avant2Go in drugi.
- Izposoja koles – omogoča preprost najem in oddajo kolesa, ki ga ponuja storitveno podjetje ali občina. Predstavniki: Wheelz.
- Iskanje prenočišča – platforme omogočajo deljenje hiš, apartmajev, sob ali postelj takrat, kadar jih lastniki ne koristijo. Predstavniki: Airbnb, Wimdu, Oyo Rooms, Homestay.
- Pisarne – nepremičninski konglomerati in platforme, ki omogočajo delitev pisarniških prostorov. Predstavniki: WeWork, Regus, IWG in drugi.
- Zbiranje sredstev – platforma, ki povezuje inovatorje s prvimi kupci izdelka. Predstavniki: Kicstarter, Indiegogo.

- Orodja in pripomočki – platforme, kjer je možno oddajati ali najemati gospodinjske pripomočke in orodje, ki trenutno mirujejo. Predstavniki: SnapGoods, StreetBank in drugi.
- Uporaba tekstilnih izdelkov – platforme omogočajo nakup ali najem oblačil, ki jih lastniki več ne potrebujejo ali pa jih trenutno ne potrebujejo (svečane obleke). Predstavniki: Poshmark, ReSecond, Humana in drugi.

1.4 Pravne opredelitve

Pravno ozadje nekaterih sistemov delitvene ekonomije še ni povsem jasno določeno. Pri storitvah prihaja do specifik, ki jih regulatorji težko umestijo v prave pravno-zakonodajne vidike. Prav tako je vredno omeniti, da se platforme in načini delovanja medsebojno močno razlikujejo in zadevajo različne panoge. Zato pri delitveni ekonomiji ni enoznačnih opredelitev. Görög (2020) sodelovalne platforme deli v dve okvirni kategoriji:

- Platforme v vlogi posrednikov. Te pri menjavi dobrin ali storitev ne sodelujejo in predstavljajo zgolj stičišče ponudbe in povpraševanja. Avtorica jih primerja z oglasnimi deskami, ki so namenjene obveščanju svojih uporabnikov.
- Platforme, vključene v menjavo. Vpletene so v transakcije in odnose med ponudniki in povpraševalci. Sem prišteva platformi Airbnb in Uber, ki regulirata omrežje s prepoznavanjem goljufij, ustreznostjo podatkov in relativno stopnjo zaupanja.

Drugi faktor, ki ga avtorica upošteva pri ugotavljanju pravnih okvirjev, je dejstvo, ali sodelovalne platforme cene postavljajo same in ali so lastnice premoženja, ki se uporablja pri storitvah. Med druge kriterije prišteva tudi sposobnost kritja zavarovanj, prevzemanja tveganj in morebitnih delovnih razmerij med platformo in ponudniki storitev. Uber kot platforma nudi storitve, ki se umestijo pod določbo 58. člena Pogodbe o delovanju Evropske unije (v nadaljevanju EU), ki definira, da se pogoji za odobritev in vstopanje na trg določajo od države do države. Nekatere druge platforme so določene na podlagi Direktive o elektronskem poslovanju ali Direktive o storitvah. Evropska unija je torej Uber opredelila kot ponudnika storitev prevoza. Uber s pametnimi sistemi umetne inteligence preračunava trenutno povpraševanje in ponudbo, zato je argument v spoznanju, da je Uber kot platforma, ki ustvarja lastno ponudbo in povpraševanje, ter dejstvu, da podjetje izvaja obsežne kontrole nad pogoji storitve. Plačilo, ki ga uporabniki izvedejo, je nakazano podjetju; ta plačilo posreduje vozniku.

V Sloveniji so pravne razmere, ki urejajo področje delitvene ekonomije, zelo podobne razmeram EU. Prav zaradi razlikovanja platform ne obstaja enovite rešitve, ki bi zajele vse akterje, pač pa se pravila določajo od primera do primera. Leta 2018 je bil celo podan predlog Zakona o delovanju spletnih platform sodelovalne ekonomije, katerega postopek obravnave še vedno poteka. Po sklepanju Satranove (2020) se področje v Sloveniji ureja z Zakonom o elektronskem poslovanju in Direktivo 2000/31/ES. Glede na stanje trga je na področju

prometa pristojna platforma Prevozi.org, ki jo bomo podrobneje predstavili v prihajajočih poglavjih. Ta je v Sloveniji določena z Zakonom o storitvah na notranjem trgu. Druge platforme so dodatno urejene s področno zakonodajo. Primer je Airbnb, pri katerem sta uporabna tudi Zakon o nepremičninskem posredovanju in Stanovanjski zakon, če se želimo približati opredeljevanju razmerja med ponudnikom in potrošnikom.

1.5 Razsežnosti in obseg trga

Panoge, v katere prodira delitvena ekonomija, se hitro širijo in razvijajo. Petrov (2020) ugotavlja, da so podjetja v povprečju zrasla za kar 2.133 % v zadnjih 12 letih delovanja. Sektor namerava do 2025 na trgu zavzeti tržni delež 335 milijard ameriških dolarjev. Več kot 86 milijonov Američanov je že uporabljalo storitve delitvene ekonomije, čeprav so nočitve pri Airbnb namestitvah zaradi pandemije covid-19 padle za več kot polovico. Petrov nadaljuje, da je kar 28 % uporabnikov delitvene ekonomije pripravljeno deliti elektronske naprave; med najmanj zaželeno stvarjo se uvrščajo domovi in hiše. Platforma Airbnb ima do leta 2021 objavljenih več kot 1.400 privatnih otokov, ki so na voljo za najem.

Na območju držav članic EU je več kot polovica prebivalstva že bila seznanjena z delitveno ekonomijo. Veliko manj je bilo takšnih posameznikov, ki so platforme tudi dejansko uporabljali (17 %). Med temi je bilo pričakovano več milenijcev in ljudi z višjo doseženo izobrazbo (Williams & Horodnic, 2017). Mentaliteta zunaj držav članic Evropske unije je veliko bolj nagnjena k uporabi delitvene ekonomije. V Združenih državah Amerike kar 80 % ljudi zagovarja sposojanje in ga vrednoti višje kot lastninjenje. Popularnejša je tudi uporaba spletnih platform delitvene ekonomije. Te je uporabljalo že več kot 40 % prebivalstva. V študiji, ki jo je izvedel Cusumano (2014), je z Uberjem ali Lyftom potovalo približno 20 % ljudi, s pomočjo Airbnb pa prenočilo približno 22 %.

1.6 Stanje v Sloveniji

Poslovno priložnost je v delitveni ekonomiji prepoznalo veliko podjetij, ki danes v določeni meri že predstavljajo pomembne tržne deleže. Na globalni ravni sta tako najpopularnejši podjetji Airbnb za deljenje nočitev in Uber za deljenje prevozov. Slednjega v Sloveniji še ni pristojnega, saj ima težave z zakonodajo in birokracijo, medtem ko z Airbnb daje v souporabo več kot 9.000 lastnikov nepremičnin. Trenutno je na platformi objavljenih več kot 5,6 milijonov oglasov, katerih povprečna cena nočitve se giblje okrog 185 ameriških dolarjev. Kupci pogosto ostanejo 4,3 noči; večinoma predstavljajo starostno skupino med 25 in 34 letom (36 %). Poslovni model platforme temelji na služenju s provizijami, ki jih ponudniki nepremičnin plačujejo v zameno za dovoz strank. Prihodek je kljub oteženim razmeram zaradi nastalih posledic pandemije znašal 3,4 milijarde ameriških dolarjev. Enako leto je Airbnb z IPO postalo javno podjetje, ki kotira na ameriški borzi (Bustamente, brez datuma).

Razen Airbnbja so v Sloveniji popularni predvsem podjetja in platforme delitvene ekonomije, ki so »domačega« izvora. Med popularne prištevamo: Avant2Go, Najel.bi, Bicikelj, prevozi.org in Letgo. Nekatera spadajo v področje souporabe vozil (angl. »car sharing«), zato jih bomo podrobneje predstavili in obravnavali v prihodnjih poglavjih. Portal Najel.bi deluje kot virtualna tržnica, kjer se srečujejo osebe ali organizacije, ki predmete ali stvari oddajajo in podjetja ali posamezniki, ki jih najemajo. V ponudbi so najpogostejše avtomobili, avtodomi, stroji, orodja, strojna oprema in plovila (Najel.bi, brez datuma). Popularno podjetje v panogi delitvene ekonomije, ki je rezultat slovenskih podjetnikov, je omrežje BicikeLJ. Omogoča preprosto izposojlo koles na območju mestne občine Ljubljana, kjer je 75 postajališč. Sistem deluje na podlagi tedenske, mesečne ali letne naročnine, ki uporabniku omogoča neomejeno uporabo in prevzem kolesa na katerikoli izmed ponujenih postajališč. Za uporabo sistema je potrebna spletna registracija v sistem in kartica Urbana, storitev pa se obračuna preko bančne kartice (Bicikelj, brez datuma).

V raziskavo, ki jo je izvedel Kokollari (2020) je bilo vključenih 151 posameznikov in posameznic s povprečno starostjo 29 let. Jedro raziskave je bilo poznavanje in odnos do delitvene ekonomije pri Slovencih. Od vseh jih je več kot 34 % uporabljalo storitve podjetja Avant2Go, 86 % prevozi.org in 50 % Bicikelj. Glavni razlogi uporabe omenjenih souporabnih storitev so bili prihranek časa (70 %), prihranek denarja (62 %), udobnost (18 %) in takojšnja dostopnost (35 %). Od vseh vprašanih milenijcev jih je le 15 % označilo, da za prevoz ni uporabilo še nobene od naštetih platform. Veliko višji je bil odstotek populacije X (59 %).

1.7 Pozitivne in negativne plati delitvene ekonomije

Pozitivne plati delitvene ekonomije se kažejo na več nivojih. Pozitivni učinki direktno vplivajo na udeležence v izmenjavi ter posredno vplivajo tudi na okolje in družbo. Največja prednost delitvene ekonomije je v učinkovitosti izrabe obstoječih sredstev in optimizaciji letih v smeri popolnega izkoristka. Poudarek pa ni zgolj merjen v finančnih merilih pač pa v udobju, času in prilagodljivosti ponudbe (Stemler, 2017).

Med največjimi prednostmi, ki se neposredno občutijo pri uporabnikih, ki uporabljajo storitve delitvene ekonomije, je seveda cena izdelkov in storitev. Ta je pri souporabi veliko nižja predvsem zaradi manjšega števila posrednikov, ki stojijo med ponudnikom in potrošnikom. S pojavom platform, kjer lahko ponudniki sami objavljajo svoje izdelke ali storitve, je frikcija med transakcijami s kupci zelo nizka. Največjo stroškovno bariero predstavljajo prav platforme, ki si pri transakcijah odzamejo določeno provizijo. V zameno ponujajo te transparenten način iskanja informacij, razpoložljivost in predhodno ceno ponudnikov. Pri čedalje več platformah je vse bolj pomembna tudi varstvena komponenta, ki uporabnike ščiti pred nepreverjenimi ponudniki, goljufijami in lažnimi podatki o izdelkih ali storitvah. Ker so platforme dostopne in vidne vsem, je torej transparentnost ključni pogoj za dolgoročni obstoj (Möhlmann, 2021). Dillahunt in Malone (2015) ugotavljata, da nizke

cene pritegnejo tudi posameznike iz nižjih dohodkovnih razredov in tistih, ki si visoke cene težje privoščijo. Primer so študenti, ki se lahko s pomočjo delitvene ekonomije omogočijo nekatere storitve, ki so bile pred tem zunaj njihovega finančnega okvirja. Revinova, Ratner, Lazanyuk in Gomonov (2020) navajajo primer z ruske univerze, kjer so študenti s pomočjo spletnih platform poiskali sostanovalce za sobivanje v stanovanjih in si tako znižali mesečni strošek najemnine.

Korist nizkih cen pri storitvah delitvene ekonomije ima tudi t. i. pozitivne »spillover« efekte, saj uporabnikom ostane več denarja za porabo pri drugih izdelkih in storitvah. Tako ima na primer turist ali gost, ki potuje, se prevaža ali nočuje z uporabo storitev delitvene ekonomije na razpolago več sredstev za nakup drugih izdelkov ali storitev. V primerjavi s tradicionalnimi oblikami transporta ali nočitvami v relativno dragih hotelih privarčuje več denarja, ki ga lahko porabi pri ponudnikih ostalih storitev ali izdelkov v danem okolju. S cenejšo storitvijo lahko ostane dlje in je veliko bolj dinamičen glede lokacije, saj so ponudbe delitvene ekonomije v praksi bolj razpršene in niso omejene na centralne dele mest (Kim, 2019). Rosendahl (2017) navaja primer večjih prireditev kot rezultat pozitivnih razpletov delitvene ekonomije. Običajno cene hotelskih nočitev in prevoza na dneve koncertov ali festivalih močno poskočijo, zato se večina obiskovalcev odloča za souporabo storitev. Prihranki gostov se povečajo, zato so jih ti pripravljeni zapraviti na druge načine. Avtor nadaljuje, da tovrstno ravnanje ne škoduje poslovnemu modelu hotelov, pač pa jim pomaga ublažiti nenadno povečano povpraševanje.

Druga prednost souporabe je večja in raznolika ponudba storitev. Sigala (2018) ugotavlja, da je nočitev na Airbnb v primerjavi s tradicionalno hotelsko ponudbo številčno več; prav tako je ponudba veliko bolj raznolika. Tako lahko na primer preko uporabe Airbnb nočimo v zemljanki ali hiški na drevesu, medtem ko smo pri nočitvi v hotelu omejeni na standardno ponudbo sobe in druge hotelske ponudbe. Z obstojem več sodelovalnih platform lahko med temi izbiramo glede na naše lastne preference, ceno in raven udobja, ki ga želimo.

Bistvo sodelovalne ekonomije je v učinkovitejši izrabi obstoječih sredstev, zato Ke (2017) navaja, da se kot rezultat tega sprostijo nekatere prostorske zmožnosti. Sem prišteva v prvi meri manjše število avtomobilov, ki posledično vodijo do manjše potrebe po parkiriščih in večji pretočnosti prometa. Avtomobil predstavlja namreč velik strošek za potrošnika; njegova neučinkovita izraba negativno vpliva na okolje z nevarnimi izpusti. Prav tako je potrebno pri lastništvu avtomobila upoštevati njegovo ceno nakupa avtomobila, zavarovanja, registracije, porabe goriva, cestnin in servisov. Kot primer navaja avtor tudi deljenje pisarn, ki zmanjšajo potrebe po gradnji novih nebotičnikov in pozitivno vplivajo na okoljske in naravovarstvene razmere.

Čeprav smo v povezavi z delitveno ekonomijo našeli številne prednosti, pa obstajajo tudi nekatere negativne plati industrije, ki ogrožajo uporabnike in širšo okolico. Griffiths, Perera in Albinsson (2019) ponovno primerjajo storitve souporabe s tradicionalnimi in navajajo, da pri slednjih kot uporabnik točno veš, kakšna bo storitev in kolikšen bo končni strošek. Pri

delitveni ekonomiji je veliko faktorjev povezanih z ravnanjem udeležencev, zato so kvaliteta izkušnje, merjene v higieni, poštenosti informacij in zanesljivosti, odvisne od posameznika do posameznika. Zaupanje tako predstavlja pomembno komponento, s katero se poglobljeno ukvarjajo številne platforme, ki skrbijo za transparentnost ponudbene strani in strani povpraševanja (Tussyadiah & Park, 2018). Veliko ponudnikov se sprašuje, kdo bo nosilec negativnih posledic, če do teh pride, in kako bo poravnana morebitna škoda. Kot smo ugotovili, je regulacija na področju delitvene ekonomije še vedno zelo ohlapen pojem, zato so se v večini primerov ponudniki primorani s posledicami soočati sami.

Ena izmed rešitev za vzpostavljanje zaupanja med akterji delitvene ekonomije je v uporabi javnega ocenjevanja in izdajanja osebnih podatkov ponudnikov in kupcev storitev, kar pa hkrati prinaša tudi svoje negativne plati. Za zagotavljanje transparentnosti so zahteve po osebnih informacijah nekaterih platform visoke in podrobne. Vse bolj pogosta je tudi povezava svojega profila s profili socialnih omrežij, s katerih lahko platforme prosto berejo naše podatke. Hartl, Hofmann in Kirchler (2016) so mnenja, da platforme ne predstavljajo dodatne ravni varnosti in v nekaterih primerih sploh ne prinesejo dodane vrednosti v obliki zagotavljanja osnovne ravni storitve ali izdelkov. Nadaljujejo, da večina platform zelo slabo varuje porabnike pred goljufijami in prevarami. Chen, Beaudoin in Hong (2017) razlagajo o več vrstah internetnih prevar, ki delujejo na podlagi deljenja osebnih podatkov. Zloraba kreditne kartice za spletno nakupovanje je ena izmed najpogostejših. Pogoste so tudi lažne ali t. i. »phishing« strani, ki na prvi pogled izgledajo enako kot uradne spletne strani platform. Phishing prevara deluje tako, da žrtev obišče nevarno spletno stran in tam vnese svoje osebne in bančne podatke. Velikokrat so phishing napadi tako dobro zasnovani, da jih težje prepoznamo tudi z večjo pozornostjo (Abroshan, Devos, Poels & Laermans 2021). K problematiki zaupanja prištevamo tudi netransparentnost deljenja informacij. Velikokrat se je zgodilo, da so ponudniki o svojih storitvah lagali ali jih predstavljali v boljši luči, kot dejansko so. Porabniki so se brez lastne vednosti znašli v umazanih stanovanjih, ki so bila v bližini človeku nevarnih območij, vsebovala nevarne kemikalije ali predstavljala druge nevarnosti (Montakhabi in drugi, 2020). Problematika delitvenih nočitev se izraža tudi v spoštovanju javnega reda in miru. Zamani, Choudrie, Katechos in Yin (2019) v svoji študiji navajajo več primerov nespoštovanja hišnega reda uporabnikov in motenj v soseskah. V veliko primerih si uporabniki prirejajo glasne zabave in s tem motijo sosede.

Ker delitvena ekonomija predstavlja relativno lahek zaslužek ponudnikom storitev, je veliko ljudi začelo poslovne modele izrabljati v lastno korist. Velikokrat udeleženci niso seznanjeni ali pa ne upoštevajo sicer ohlapne zakonodaje in se izogibajo plačilom davka na dobiček, ki ga ustvarjajo. Gre za sistemski problem, ki posredno prizadeva širši družbeni in državni okvir, ki nastane zaradi izpada dohodka od davkov. Leaphart (2016) ugotavlja, da ponudniki velikokrat prijavijo manjše prihodke, da bi se izognili večjim davčnim obveznostim. Bieber in Moggia (2020) v svoji raziskavi merita tudi problem prekarne delo, ki nastaja kot posledica delitvene oziroma »gig« ekonomije. Marsikomu je souporaba prinesla ravno toliko dohodka, da se je posameznik odločil to dejavnost opravljati v svojih popoldanskih urah.

Pojavi se problem identifikacije pravnega statusa in obdavčitve teh oseb, ki večinoma prihajajo iz nižjih dohodkovnih razredov. Še posebej je v zadnjih letih povzročala polemike ride-hailing kategorija, kjer se pri voznikih Uberja ali Lyfta ni točno vedelo, ali so pri podjetju zaposleni, ali ga opravljajo kot zunanji pogodbeniki. Zaradi nestabilnosti in nepredvidljivosti običajno takšni tipi del predstavljajo dodaten stres, ki ga doživljajo delavci (Peticca-Harris, deGama & Ravishankar, 2020).

1.8 Dejavniki razvoja delitvene ekonomije

Sijabat (2019) vplivnostne dejavnike, ki uporabnike motivirajo k uporabi storitev delitvene ekonomije v grobem deli na notranje in zunanje. K notranji motivaciji prišteva dejavnike, kot so:

- udobnost in prijetnost uporabe storitev. Veliko porabnikov navaja, da je souporaba prijetnejša in celo zabavnejša od tradicionalnih storitev. Omogoča jim tudi medsebojno interakcijo z drugimi udeleženci in s tem presega izključno željo po dobičku;
- razumevanje trajnostnih vplivov sodelovalne potrošnje. Panoga pritegne veliko posameznikov, ki se zavedajo okoljskih koristi, ki jih delitvena ekonomija prinaša z zmanjšano porabo izdelkov in učinkovitejšo uporabo le-teh.

Med zunanje motivacijske dejavnike avtor prišteva:

- koristi, povezane s finančnimi merili. Sem ne uvršča zgolj denarja, ki se pri nižjih cenah storitev prihrani, temveč tudi čas. Sodelovalna potrošnja je cenovno ugodnejša, učinkovitejša in omogoča veliko bolj dinamično življenje;
- prilagodljivost in pestrost ponudbe in ponudnikov. Porabniki se nagibajo k personaliziranim izbiram storitev, zato te najlažje najdejo na platformah delitvene ekonomije.

1.8.1 Ekonomski dejavniki

Ince in Hall (2017) ekonomske motivacijske dejavnike za porast popularnosti storitev delitvene ekonomije pojasnjujeta kot posledico nepremičninske krize. Trdita, da je ta prizadela širok spekter gospodinjstev, ki so se zaradi oteženih finančnih razmer zatekalo k cenejšim alternativam na trgu. Pogoji za pridobitev finančnih sredstev so bili omejeni in močno pogojevani. Kredit za stanovanje ali lizing za avtomobil je bilo težje dobiti; prav tako je veliko ljudi, še posebej v finančnem in nepremičninskem sektorju, izgubilo službo. Potrebovali so enostavnejše in cenovno ugodnejše rešitve, ki so se počasi začele formirati v panogo, ki stoji sama zase.

Zaradi ekonomskih razlogov sta se v delitveno ekonomijo začela priključevati tako povpraševalna stran uporabnikov kot tudi ponudbena. Slednji so lahko učinkoviteje

uporabili sredstva, ki so jih imeli na voljo in z njimi pričeli ustvarjati dodaten zaslužek. Gre za nov koncept »samozaposlitve« oziroma alternativnih delovnih mest, ki posameznikom nudijo dodaten vir zaslužka. Z deljenjem teh sredstev in omogočanjem souporabe si lahko povrnejo tudi del stroškov, ki nastanejo v povezavi z lastništvom tega sredstva. Primeri teh stroškov so registracija, zavarovanje, najemnine, popravila, servisiranje, shranjevanje in splošno vzdrževanje. Kot lastniki avtomobilov lahko te stroške s pomočjo platform za souporabo vozil porazdelijo med druge uporabnike prevozov (Peticca-Harris, deGama & Ravishankar, 2020).

1.8.2 Sociotehnološki dejavniki

Omenili smo že, da se nekateri uporabniki za souporabo odločajo na podlagi iskanja izkušenj, novih odnosov in poglobljenih vezi. Botsman in Rogers (2010) ugotavljata, da mentaliteta uporabnikov sledi ideologiji, da lastništvo materialnih dobrin vodi do zmanjšanja družbenih interakcij. Čeprav se v večini primerov v delitveni ekonomiji srečujejo s tujci, se uporabniki za storitve odločajo z željo po sklepanju pristnih človeških odnosov, od katerih pričakujejo tudi dolgoročne prijateljske ali partnerske vezi.

Do tovrstnih stikov med neznanci lahko prihaja v popolno analognem svetu. Digitalizacija delitvene ekonomije in porast spletnih platform sta tovrstnim srečevanjem vlili še dodatno mero zaupanja. S prikazom javnih profilov, strogih ocenjevalnih lestvic in javnih mnenj drugih uporabnikov se je na trgu »neznancev« vzpostavila mera transparentnosti, ki omogoča tovrstni način sodelovanja. Tehnološki razvoj interneta in mobilnih tehnologij je na trg uvedel platforme, ki znižujejo frikcijo iskanja informacij, komunikacije in enostavnega plačila. Veliko storitev je dostopnih »na klik« s pametnih telefonov, ki jih uporabljamo vsakodnevno. S pomočjo številnih internetnih skupnosti, forumov in socialnih omrežij lahko zanesljivost aplikacij relativno hitro in enostavno preverimo. Botsman in Rogers (2010) zato navajata, da je razvoj sodobnih tehnologij ključno vplival za preboj delitvene ekonomije v družbo.

1.8.3 Okoljevarstveni dejavniki

Glede vplivov na ekologijo se mnenja avtorjev v raziskavah močno raziskujejo. Daunorienė, Drakšaitė, Snieska in Valodkienė (2015) ugotavljajo, da je okoljski vpliv odvisen od poslovnega modela podjetja, ki je del panoge delitvene ekonomije. Raziskovali so ekološki vpliv platforme za prodajo in izmenjavo rabljenih oblačil. Ugotovili so, da slednja prinašajo srednje ravni ekoloških kazalnikov, kar pomeni, da okolja pretirano ne onesnažujejo, niti mu ne pripomorejo.

Po podatkih platforme Airbnb se kar 66 % gostov odloča za izbiro delitvene ekonomije prav zaradi zmanjšanja negativnih ekoloških vplivov v okolje. V 88 % imajo podobno mentaliteto tudi lastniki nepremičnin, ki jih na platformi oddajajo. Obstaja tudi podatek, da je več kot

800 tisoč domov na Airbnb t. i. »zelenih domov«. Navajajo še, da gosti v povprečju porabijo manj energije, vode in v zrak spustijo manj toplogrednih plinov (Airbnb, 2018).

Na drugi strani imamo model ride-hailinga podjetij Uber in Lyft, ki po mnogih analizah okolju bolj škodujejo kot pripomorejo (Bannon, 2019; Rogers, 2015; Linhardt, 2019). Po podatkih, ki jih meri analitično podjetje Euromonitor, je bilo za leto 2019 ocenjenih 515 dodatnih kiloton CO₂ emisij samo v Parizu in Londonu. Povečalo se je tudi absolutno število avtomobilov, in sicer za 250.000. Schaller (2018) je izračunal, da tovrstna podjetja na leto dodajo približno 9,2 milijard dodatnih prevoženih kilometrov. Pretresljivo je dejstvo, da je v njegovi raziskavi več kot 60 % respondentov izjavilo, da bi v primeru neobstoja platform destinacije preprosto prehodili ali prekolesarili. Zaskrbljujoč je tudi podatek, da je več kot 90 % vozil, ki so udeležena v ride-hailing omrežju, na dizelski pogon.

1.8.4 Problematika pandemije COVID-19

Večji premiki v panogi so bili opaženi kot posledica covid-19 ukrepov, ki so bili sprejeti za zajezitev epidemije. Estonsko »ride-hailing« podjetje Bolt je v tem obdobju izgubilo 75 % prihodka in Uber več kot 80 %. Slednji je utrpel več kot 1,78 milijard dolarjev izgub v drugem četrtletju poslovnega leta in odpustil 3.700 zaposlenih, ki so predstavljali 14 % celotne delovne sile podjetja. Konkurent Lyft je utrpel podobne posledice in odpustil 17 % svojih delavcev. Podobno usodo so utrpeli platforme za deljenje prenočišč. Airbnb je v maju 2020 odpustil kar 1.900 zaposlenih, ki so predstavljali 25 % celotne delovne sile. Razpisan je bil celo 220 milijonov evrov vreden paket pomoči za ponudnike nočitev, ki so utrpeli upad dohodka. Govorili smo, da se delitvena industrija zelo hitro razvija. Kot pozitivna lastnost hitrosti inoviranja se je pokazala moč preusmeritve poslovnih modelov nekaterih tovrstnih podjetij. Uber je kot alternativo prevažanja oseb ponudil storitev Uber Eats, ki je v času pandemije omogočala dostavo hrane in živil na dom. Estonski Bolt je večino svojih sredstev investiral v izgradnjo infrastrukture električnih skirojev in dostavo hrane. Tudi namestitvena industrija je uvidela luč sprememb, saj so po navedbah avtorja turisti bolj zaupali namestitvam privatnih ponudnikov kot velikim hotelskim kompleksom. Podatki Airbnb nočitev kažejo na povečano povpraševanje po nočitvah in počitnikovanju na ruralnih, območnih delih v primerjavi z velikimi mesti. Povečalo se je tudi povprečno število noči iz treh na šest ali sedem (Echikson & Goldberg, 2020).

2 TRAJNOSTNA MOBILNOST

Trajnostno mobilnost lahko razumemo kot prizadevanje za spremembe v prometu in mobilnosti. Gre za družbeni pojav, ki povzdiguje vrednote kakovostnejšega življenja in naravi prijaznejših pristopov prevažanja. Vsebuje komponente socialnih, okoljskih in ekonomskih prizadevanj k večji učinkovitosti uporabe in izrabe sredstev pri transportu (Mugion, Toni, Raharjo, Di Pietro & Sebatu, 2018). Zawieska in Pieriegud (2018) navajata trajnostno mobilnost kot strateški pristop (pametnega) mesta, njeno načrtovanje in ekološko

naravnost za vse udeležence mestnih aktivnosti. Avtorja zagovarjata transparentno enakopravnost, ki bi naj premikanje omogočala prav vsakomur. Pri tem so ključnega pomena zniževanje stroškov transporta, zmanjševanje stranskih učinkov, odpravljanja tveganj in minimizacija naravnih virov. Še posebej tistih naravnih virov, ki jim grozijo omejene količine.

Holden, Banister, Gössling, Gilpin in Linnerud (2020) razumejo trajnostno mobilnost kot pravico, ki je dodeljena članom družbe v obliki prostega transporta in dostopnosti. Cilj je zagotavljanje širših potreb po mobilnosti, ki se jih dosega s spodbudami za uporabo javnega prometa, absolutnim zmanjševanjem avtomobilov v prometu, uporabo alternativnih prevoznih sredstev, zmanjševanjem onesnaževanja in hrupa, še posebej v mestih. Avtoritativne institucije Evropske unije že vrsto let opozarjajo na problem onesnaženosti prometa, ki vpliva na kakovost življenja.

Rešitve trajnostne mobilnosti, ki so se pojavile kot odgovor na nastale težave so v uporabi ekoloških načinov prevažanja. Hall, Le-Klähn in Ram (2017) med te štejeta vpeljuje kolesarskih poti, pešpoti in uporabo javnih potniških prometov. Med vse popularnejši način mestnega trajnostnega transporta prištevata tudi električne avtomobile, ki s skoraj ničelnimi emisijami niso ogrožajoči za okolje in utegnejo dolgoročno občutno izboljšati ozračje, v katerem živimo. Z javnim prometom bi se odpravili prometni zastoji in zmanjšalo število potrebnih prevoznih sredstev. Tako ugodne razmere je možno dosegati tudi z delnim zaprtjem cest ali prepovedjo dostopanja do določenih predelov.

Nove strategije rešitev trajnostne mobilnosti se v mestih vse bolj pojavljajo tudi v obliki souporabe vozil. Mattia, Mugion in Principato (2019) in Terama, Peltomaa, Rolim in Baptista (2018) so v svojih raziskavah potrdili pozitivne učinke integracije sistemov za souporabo vozil kot trajnostnih rešitev mestnega prometa. Signorile, Larosa in Spiru (2018) govorijo celo o novi obliki storitve, ki jo poimenujejo »mobilnostna storitev«. Pomeni namreč kombinacije modelov souporabe vozil, ki jih bomo podrobneje spoznali v prihodnjih poglavjih.

2.1 Okoljski problemi

Brložnik (2012) je že pred desetletjem poudarjal, da se negativni vplivi prometa konstantno kopičijo in povečujejo. Posledice se kažejo v onesnaženju zraka, tal in vodnih pretokov, ki posredno vplivajo na zdravje njene okolice. Ugotavlja sicer, da se škodljivost nevarnih snovi vozil zmanjšuje; težava je predvsem v absolutni številki količine vozil, ki pa strmo narašča. Omenja tudi dejstvo, da se v večini držav članic EU stanje prometa poslabšuje, čeprav so v veljavi številne smernice in direktive, ki težijo k bolj zelenim načinom prevažanja.

2.1.1 Dejavniki onesnaženja

Knez (2013) prišteva prometni sektor v panoge, ki povzročajo največ onesnaženja in okoljskih problemov. Ti se kažejo kot produkt sproščanja toplogrednih plinov. Gre za pline, ki se kopičijo v atmosferi in s svojo prisotnostjo blokirajo infrardeče sevanje, ki prihaja na Zemljo. Med toplogredne pline uvrščamo ogljikov dioksid (CO_2), metan (CH_4), dušikov dioksid (N_2O), ozon (O_3) in vodno paro. Čeprav so ti plini v naravi že prisotni, je nevarna njihova povečana koncentracija, ki povzroča t. i. učinek tople grede. Negativna posledica je segrevanje ozračja, zaradi katerega se na planetu dogajajo podnebne spremembe. Podatki kažejo, da so prekomerne vrednosti toplogrednih plinov težava že več kot 100 let. S pospešeno potrošnjo, višanjem števila prebivalstva in rastjo mest in prometa se bodo vrednosti le še poslabševale, če si kot družba ne omislimo trajnejših rešitev, o katerih smo že pisali. Posledice so lahko zastrašujoče, trenutno pa se že odsevajo v milih zimah, vročih poletjih, povečanem številu suš in močnih neurij, ki pustošijo celotna mesta (Tuckett, 2019, str. 362-372).

2.1.2 Problem fosilnih goriv

Fosilna goriva predstavljajo vir energije večini sodobnim prevoznim sredstvom. Sestavljena so primarno iz ogljikovih in vodikovih atomov; pridobivajo se s črpanjem iz zemeljske notranjosti. Uvrščajo se med neobnovljive vire energije, ki se po meritvah trošijo veliko hitreje, kot se pridobivajo oziroma obnavljajo. Proces obnove lahko traja tudi več milijonov let, zato bo njihova ponudba kmalu postala zelo omejena. Zaradi čedalje manjših dostopov proizvodnja in distribucija težita k centralizaciji na zgolj nekaj podjetij oziroma držav, ki nosijo naziv proizvajalk. Tveganj, povezanih s takšno centralno močjo, je več; njihova nevarnost lahko prizadene globalno ekonomsko zdravje. Pojavljajo se politični spori za prevzem oblasti bogatih rudnikov in naftovodov, ki dolgoročno ceno fosilnih goriv povečujejo. Tveganja pa niso le sistemska in socialno-ekonomsko obarvana. Nevarnosti se skrivajo v uporabi fosilnih goriv, ki dokazano škodijo zdravju. Pri njihovi uporabi oziroma izgorevanju se v ozračje spuščajo nevarni izpusti toplogrednih plinov in delcev, ki povzročajo vrsto človeku nevarnih bolezni. V ospredju je škodljiv izpust emisij ogljikovega dioksida in nevarnih spojin dušikovih oksidov (Johnsson, Kjärstad & Rootzén, 2019).

2.2 Ogljični odtis

Z izrazom ogljični odtis (angl. »carbon footprint«) se ponazarja količina izpustov ogljikovega dioksida (CO_2) in toplogrednih plinov. Predstavlja kalkulacijo, od katere so odvisni posamezniki ali organizacije zaradi svojih dogodkov, dejavnosti, procesov ali izdelkov. Merska enota, ki se uporablja za izražanje količine odtisa, je tona ekvivalenta ($\text{t CO}_2\text{e}$). Potrebe po merjenju ogljičnega odtisa so se pojavile kot odgovor na ozaveščeno potrošnjo ne le v proizvodnji, temveč tudi v prometu. V praksi se izračunavata dve obliki ogljičnega odtisa. Primarna oziroma neposredna računa vsoto odtisa prevoza, porabe

energentov, elektrike ipd. Sekundarna oziroma posredna pa računa vsoto odtisov iz rekreacije, finančnih storitev, hrane, pijače ipd. Teženj po merjenju ogljičnega odtisa je več. Podjetja se večinoma odločajo zaradi (Umanotera, brez datuma):

- zagotavljanja natančnejših in bolje načrtovanih ukrepov za zmanjševanje izpustov,
- primerjave med podjetji znotraj panoge ali sektorja,
- potreb po poročanju rezultatov tretjim osebam,
- izogibanja tveganjem, ki so povezana s povišanimi ravnmi,
- marketinške reprezentacije podjetja ali organizacije.

Do točnih izračunov pogosto prihaja le pri nekaterih podjetjih. Še posebej so to tista na področju gradbeništva, tehničnih izdelkov in podjetij iz težko-energetskih panog. Zelo pogosto se ogljični odtisi izračunavajo v prehrabni industriji, še posebej pri podjetjih, ki želijo svojim kupcem in širši javnosti dokazati visok nivo kvalitete. V Republiki Sloveniji letno ustvarimo približno 19 tisoč Gg CO₂. Večina ustvarjenih izpustov izhaja iz gospodarstva (83,8 %), prometa (11,9 %) in ogrevanja ter hlajenja gospodinjstev (4,3 %) (Borzen, brez datuma).

Evropska unija in države članice se problematike ogljičnega odtisa lotevajo sistematično, s točno opredeljenimi cilji in smernicami. Poznamo tri strategije: 2020, 2030 in 2050, s katerimi se natančno določa energetske zahteve. Ukrepi so del dolgoročne ne-ogljicne strategije EU, ki je natančneje opredeljena v paketu 2050. Glede na napovedi in načrte se predvideva, da bi EU do leta 2050 lahko znižala emisije toplogrednih plinov za 80 % v primerjavi z baznim letom 1990. Če želijo ta cilj doseči, je potrebno 60 % zmanjšanje emisij do leta 2040 oziroma, kot bomo videli v nadaljevanju, 2030 in 2020. V prvi vrsti bodo ukrepi vključevali promet, za katerega se pričakuje, da bodo do leta 2050 emisije padle za 60 % v primerjavi z letom 1990. To bo možno doseči z inovacijami obstoječih motorjev z notranjim izgorevanjem in implementacijo alternativnih oblik mobilnosti in vozil. Veliko je pozornosti tudi glede biogoriv, ki pridejo v poštev v letalski in pomorski industriji (European Commission, brez datuma a).

Podnebni plan 2020 je predstavljal sklope obstoječe zakonodaje, s katerimi bi Evropska unija dosegla tri ključne cilje. Prvi je 20 % zmanjšanje emisij toplogrednih plinov v primerjavi z letom 1990. Drugi cilj je pridobivanje 20 % energije iz obnovljivih virov. Tretji cilj je 20 % izboljšanje energetske učinkovitosti. V paket 2020 je spadal tudi paket ukrepov za zagotavljanje energetske varnosti, ki bi se dosegala z zmanjšanjem odvisnosti od drugih držav (European Commission, brez datuma a).

Paket podnebnih in energetskih okvirjev 2030 je bil sprejet leta 2014 in temelji na dolgoročni, oziroma trajnostni usmeritvi EU. V paketu so opredeljeni tri cilji. Prvi cilj je 40 % zmanjšanje emisij toplogrednih plinov glede na primerjavo z letom 1990. Drugi cilj je

dosegati že 27 % energije iz obnovljivih virov. Tretji cilj je 27 % povečanje energetske učinkovitosti (European Commission, brez datuma b).

2.3 Zeleni koridorji

Ideja t. i. »zelenih koridorjev« sega v leto 2001, ko je bil koncept prvič omenjen v Beli knjigi o prometu. Težnja takrat je bila po večinski vzpostavitvi železniškega in pomorskega prometa. Pet let kasneje je bila strategija nadaljevana z željo, da se pomorski, železniški in celinski promet medsebojno dopolnjujejo. Takšen način povezav bi omogočil optimalno izrabo kapacitet prevoza in občutno znižal celotne stroške transporta. Deset let od prvih omemb v Beli knjigi so svoje ideje nadgrajevali z vzpostavitvijo trajnostne prihodnosti prometa. Pojavili so se koncepti zelenih koridorjev, katerih primarni namen je znižati stroške prevoza blaga in ljudi. Ti so v več kot 80 % deležu izhajali iz cestnega prometa, ki v povprečju proizvede okrog 47 g CO₂ na 1 kilometer prepeljane razdalje surovin s skupno težo 1 tone. Najučinkovitejši je morski promet, ki dosega tudi petnajstkrat nižje vrednosti. Po učinkovitosti mu sledi železniški, ki na kilometre prepeljane tone ustvari 18 g CO₂ (Beškovnik, brez datuma).

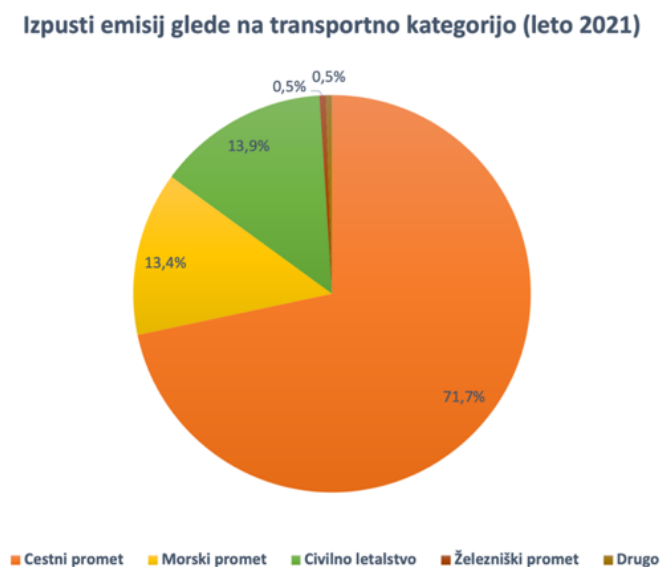
Trenutno ima Evropski projekt SuperGreen v obtoku že 9 koridorjev. Za te je predvidenih približno 3,5 milijona sredstev, od katerih približno 70 % sofinancira EU. Gre za projekt javno-zasebnega partnerstva, v katerem sodelujejo podjetja v Grčiji, Norveški, Belgiji, Turčiji, Švedski in Španiji. Čeprav projekt predstavlja odlično vizijo evropskega prometa, pa nastanke zelenih koridorjev blokirajo ozka grla, ki se pojavljajo pri proizvodnji in kasneje pri adaptaciji sodobnih tehnologij med uporabnike cest. Bonitete in prednosti koridorjev se kažejo v učinkovitejši povezljivosti med posameznimi deli Evrope, tehnologijah cestninjenja, povečani varnosti, izboljšani sledljivosti in hitrejšem delovanju oskrbovalnih verig (Beškovnik, brez datuma).

2.4 Stanje prometa v Evropski uniji

Zaradi stopnjevanja preseljevanja v evropska mesta in višanja števila populacije, ki tam živi, se je začela pojavljati problematika mobilnosti. Težave izhajajo iz prometnih zastojev zaradi količine vozil, nevarnih izpustov in hrupa.

Na sliki 1 se lepo vidi, da v EU transport predstavlja 70 % delež izpustov emisij v ozračje, od česar 71,7 % predstavlja cestni promet, 13,9 % civilno letalstvo, 13,4 % morski, 0,5 % železniški in 0,5 % druge oblike transporta. Potrebe po energiji so razporejene nekoliko drugače.

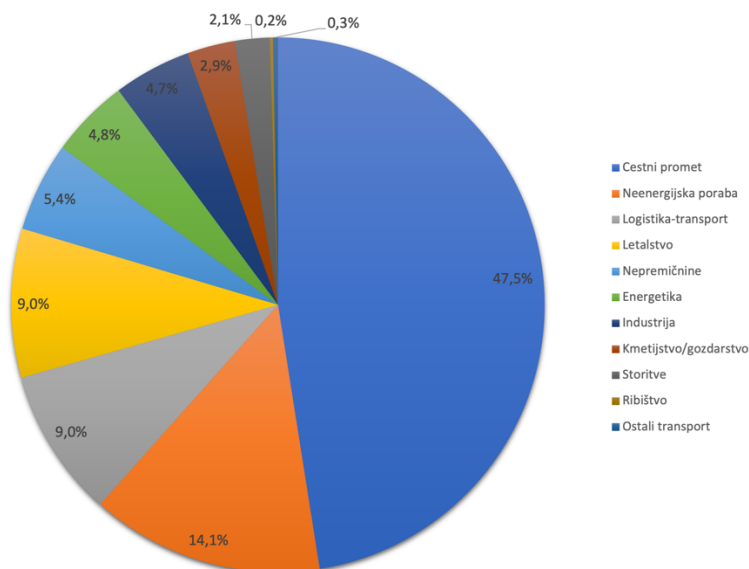
Slika 1: Pregled deležev kategorij prometa glede na količine izpustov v letu 2021



Vir: European Commission (brez datuma c).

Na sliki 2 vidimo, da so potrebe po energiji oz. gorivu največje v cestnem prometu (47,5 %); sledijo logistika-transport (9 %), letalstvo (9 %), nepremičnine (5,4 %) in vse do ribištva, kjer je poraba glede na kategorijo v EU najmanjša in predstavlja 0,2 % potrebe po gorivu oz. energiji.

Slika 2: Potreba po gorivu oz. energiji glede na kategorijo (leto 2018)



Vir: European Commission (brez datuma c).

Večina prometnih infrastruktur ne zadošča trenutnim potrebam v prometu. Prihaja tudi do ugotovitev, da so bila ponekod omrežja slabše načrtovana, saj ne ponujajo zadostnih zmogljivosti, ki jih prinašajo današnji izzivi. Glavni elementi, ki jih želijo vodilni organi EU vpeljati v naslednjih letih, so (European Commission, brez datuma c):

- povečevanje učinkovitosti transportnih sistemov z metodami naprednih digitalnih tehnologij, pametnih cenovnih razponov in dodatnim ozaveščanjem k nizko-ogljicnim transportnim modelom,
- pospešeno angažiranje nizko-emisijskih alternativnih oblik transporta s poudarkom na biogorivih, vodikovih vozilih, vozilih na obnovljiva sintetična goriva in odstranjevanju ovir za dostopnost elektrifikacije vozišč in parkirišč, namenjenim električnim avtomobilom,
- gibanje proti brezemisijским vozilom. Poudarek ukrepov bo vključeval korenite spremembe motorjev z notranjim izgorevanjem; prioriteto bodo smernice vključevale nadaljnji razvoj vozil, ki okolju praktično ne škodijo ali mu škodijo v minimalnih okvirjih.

Pri teh ukrepih bodo ključno vlogo igrale države članice same, mesta in vodilni organi, ki jih upravljajo. Dobrodošle bodo preuredbe trenutnih prometnih kanalov v kolesarske in peš proge ter dinamični javni transport. Za te podvige so pripravljena tudi sredstva, ki izhajajo iz več skladov za pomoč. Še vedno je v veljavi Junckerjev investicijski plan za Evropo (angl. Investment Plan for Europe), ki trenutno že financira vrsto projektov v državah članicah in spada pod marko sklad strateških investicij (angl. European Fund for Strategic Investment). Dodatnih 70 milijard evrov sredstev je namenjenih transportnim sistemom pod okriljem evropskega strukturnega sklada (angl. European Structural and Investment Fund), pri katerem je približno 39 milijard evrov rezerviranih za spodbujanje nizko-emisijskih načinov mobilnosti, od česar se namerava približno 12 milijard napotiti v nizko-ogljicne mestne sisteme mobilnosti. Dodatna sredstva prihajajo tudi iz sklada Horizon 2020, ki je nizko-ogljicnim projektom namenil približno 6,4 milijarde evrov sredstev. V pogovorih so tudi dodatni skladi, ki nameravajo podpreti raziskave in razvoj na področju internacionalnih letalskih in morskih povezav (European Commission, brez datuma c).

2.5 Stanje prometa v Sloveniji

Po osamosvojitvi je Slovenija začela s pospešenimi posodobitvami železniškega prometa in gradnjo avtocestnega križa po V. in X. evropskem koridorju. Investicije pred neodvisnostjo so bile omejene in zmožne zagotavljati le vzdrževanja nujnih vezi do nahajališč rudnikov in kamnolomov. Zaradi razpršenosti prebivalcev na obmestne kraje in vasi je ponekod cestni promet močno skoncentriran na osebne avtomobile. Javni potniški promet je dinamičen in pretočen le v večjih mestih; prevozniki iz nekoliko bolj oddaljenih krajev so skoraj primorani k vožnji z lastnim avtomobilom (Ministrstvo za infrastrukturo Republike Slovenije, 2017).

Ugotavlja se tudi, da imamo v Sloveniji relativno slabo vpeljano trajnostno mobilnost. Stopnja uporabe javnega potniškega prometa je nizka zaradi pomanjkljivih povezav, netočnih voznih redov in dolgih potovalnih obdobj. Če živimo zunaj mesta, lahko naša pot traja tudi po več ur, saj je vmes potrebno prestopati in menjavati metode prevažanja. Statistika pravi, da se v povprečju na potovanja z javnimi prevozi odpravi le 8 % prebivalstva. Z namenom osvežitve javnega prometnega omrežja in drugih vidikov inovativne mobilnosti je bila leta 2013 oblikovana delovna skupina za pripravo Resolucije nacionalnega programa razvoja javne prometne infrastrukture RS. Vizija projekta je obsegala plane in cilje do leta 2020 z vizijo do 2030. Glavni sklepi resolucije so (Ministrstvo za infrastrukturo Republike Slovenije, 2017):

- opredelitev celovitega razvoja prometa in infrastrukture, povezane z njim do leta 2030 in po potrebi še naprej,
- zagotovitev rednega in enakomernega financiranja projektov, povezanih s prometno infrastrukturo,
- vzpostaviti učinkovite mehanizme za črpanje evropskih sredstev.

Resolucija vključuje tudi načrte o vzpostavitvi inteligentnih prometnih sistemov, ki bazirajo na sodobnih tehnologijah in alternativnih pogonih vozil. Dokument določa, da se projekti znotraj iniciative oblikujejo po ustreznih postopkih. Ti vključujejo izračun upravičenosti projekta, primerjavo alternativ in preverjanje povezav z okoljskimi, prostorskimi in družbenimi sprejemljivostmi. V okviru napovedi prometnih tokov, varnosti v prometu, okoljskimi vplivi in socialno sprejemljivostjo je bilo sprejetih vsega skupaj 108 ukrepov. Od tega 29 ukrepov v železniškem prometu, 37 ukrepov v cestnem prometu, 22 v javnem potniškem prometu in trajnostni mobilnosti, 14 ukrepov za vodni promet in 6 za letalski promet (Ministrstvo za infrastrukturo Republike Slovenije, 2017).

Posebno pozornost dobiva v Sloveniji železniški promet, ki v vseevropskem prometnem omrežju (angl. Trans-European Transport Network) predstavlja pomembno vlogo zaradi trgovskih in blagovnih poti (European Commission, brez datuma d). V okviru plana 2050 so v Sloveniji uvedeni standardi, ki obsegajo celoten prometni križ. Sem prištevajo:

- multimodalna os od Kopra/Trsta-Divače-Ljubljane-Zidanega Mosta-Pragerskega skozi Maribor do meje s Slovenijo in Madžarsko ter Slovenijo in Avstrijo,
- multimodalna prometna os od meje med Avstrijo in Slovenijo do Jesenic-Ljubljane-Zidanega Mosta vse do meje Slovenija-Hrvaška,
- avtocestni odsek Postojna-Jelšane-hrvaška meja,
- avtocestni odsek Ptuj-Gruškovje-hrvaška meja,
- multimodalna logistična struktura Maribor,
- letališči Edvard Rusjan in Portorož.

Zraven omenjenih so prizadevanja za zmanjšanje cestnega tovornega prometa za 30 % in prekop na druge kategorije transporta (železniški in morski). Tovorni cestni promet namreč

ustvarja zastoje, prometne nesreče in negativno vpliva na kvaliteto ter obstojnost cestišč (Ministrstvo za infrastrukturo Republike Slovenije, 2017).

2.6 Vozila in souporaba vozil na alternativni pogon

2.6.1 Električna vozila

Električna vozila so tipi vozil, ki se poganjajo izključno na električno energijo. Za razliko od bencinskega ali dizelskega motorja jih poganja električni motor, ki energijo pridobiva iz baterij za ponovno polnjenje. Razlika med motorjem na notranje izgorevanje in elektromotorjem je v količini emisij nevarnih plinov. Glede na to, da lahko elektriko pridobivamo na številne načine, je skupno število izpustov v primerjavi z motorjem na notranje izgorevanje minimalno. Če se elektriko pridobiva s pomočjo vetra, plimovanja, sončne energije ali kombinacije teh, so vplivi na okolje minimalni. Ker je energija pridobljena iz virov, ki se obnavljajo sami, je celotni krog električne mobilnosti, ki se začne s pridobivanjem energije in do njene porabe emisijsko neobremenjujoč za okolje (Wilberforce in drugi, 2017).

Avtorji dodajajo, da se bonitete električnih motorjev ne kažejo zgolj v nižjih izpustih nevarnih emisij, pač pa so v večini primerov tudi zmogljivejši. Pogosto so sestavljeni iz manjše količine premikajočih se komponent, kar zmanjša povprečne stroške vzdrževanja. Delovanje elektromotorjev je strojno optimizirano tako, da se dosegajo maksimalni izkoristki. Tako se na primer pri nekaterih s sistemi pametnega zaviranja del energije, ki se ustavi pri zaviranju, shrani nazaj v bateriji v obliki dodatnih rezerv. Tako se prihrani pri mestni vožnji, kjer je veliko speljevanja in zaviranja. Prednost elektromotorjev je tudi v zmogljivosti, saj so pospeški le-teh močnejši in bolj konstantni kot pri pogonih tradicionalnih motorjev. Problematika električnih vozil je v razdaljah, ki jih lahko prevozijo z enim polnjenjem. Domet znaša okrog 200 kilometrov, zato jih je potrebno polniti pogostejše kot vozila s tradicionalnimi motorji. Na prevoženo razdaljo vpliva več dejavnikov. Bolj kot se na cesti izmenjujejo nakloni, večja kot so temperaturna odstopanja cestišča in ozračja, višja kot je hitrost in bolj kot uporabljamo gretje ali klimo, bolj se baterije v električnih vozilih praznijo in hitreje jih je potrebno znova napolniti. Pri potovanjih na daljše razdalje je zato potrebnega več načrtovanja, saj si moramo izračunati razdalje med postanki, ki jih bomo opravili za vmesna polnjenja. Edini večji strošek, ki ga polnjenje prinaša, je čas, saj nas polnjenje celotne baterije pri večini polnilnic stane manj kot 2 evra, na nekaterih javnih mestih pa je to celo brezplačno. Pozitivna lastnost polnjenja baterije je v tem, da jo lahko priklopimo na vse klasične oblike vtičnic. Trajanje polnjenja je odvisno od dveh faktorjev. Prvi faktor je nivo izpraznjenosti baterije. Drugi faktor je moč polnjenja. Polnilnice z večjo močjo polnjenja oz. t. i. hitre polnilnice lahko baterijo popolnoma napolnijo tudi v manj kot eni uri, medtem ko lahko polnjenje preko klasične domače vtičnice vzame tudi po več ur (povprečno med 6 in 8 ur) (Wilberforce in drugi, 2017).

2.6.2 Mobilnost z električnimi vozili v Sloveniji in drugod

Trg električnih vozil je še vedno v razvijajočih fazah. Čeprav vozila kažejo mnogo prednosti pred vozili s klasičnimi motorji na notranje izgorevanje, se pojavljajo nekatere ovire, ki kupce ovirajo pri nakupu. V prvi meri je nizek domet in potreba po pogostem polnjenju. Slovenija je zelo razdrobljena država, ki pogosto zahteva vožnje v oddaljene kraje. Težava pa ni v razdaljah, pač pa v pomanjkljivi infrastrukturi, ki bi uporabnikom zagotovila polnjenje tudi v manjših krajih ali vaseh. Druga večja ovira pri nakupu električnega avtomobila je visoka cena. Ker se industrija šele razvija, proizvajalci ne dosegajo zadostnih ekonomij obsega pri proizvodnji teh tipov vozil, zato so stroški še vedno zelo visoki. Prav tako se v stroške prišteva raven obsežnih raziskav in razvoja, ki sicer napreduje v smeri uporabniku prijaznejše uporabniške izkušnje. Da bi EU in države članice vzpodbudile prodajo, so uvedle naslednje ukrepe (Kovač, Urbančič, Đorić, Česen & Janša, 2018):

- subvencije za nakup električnega vozila,
- popusti in ugodnosti pri registraciji in zavarovanju vozila,
- davčne olajšave pri nakupu in ob imetju vozila,
- oprostitve cestnine,
- brezplačno polnjenje na javnih mestih.

V Sloveniji veljajo vse našteje ugodnosti. Ekosklad (brez datuma) pokriva dva tipa finančne pomoči ob nakupu. Prva je v obliki kredita z nizko obrestno mero, ki se prijavi pred nakupom električnega ali hibridnega vozila. Druga spodbuda je v obliki fiksne subvencije, katere višina je odvisna od kategorije novega ali testnega električnega vozila. Dodatek, ki nam je ob vložitvi vloge po izvedenem nakupu vozila povrnjen, lahko znaša med 300 in 4.500 EUR.

Pogoj za pridobitev subvencije oziroma črpanja sredstev za fizične in pravne osebe je izpolnjen obrazec oziroma vloga, ki jo najdemo na spletni strani Ekosklada. Postopek poteka v štirih korakih, kjer prvi korak predstavlja nakup in registracijo avtomobila z lastnimi sredstvi in drugi korak oddajo uradne vloge. V tretjem koraku Ekosklad na podlagi vročene vloge izda odločbo o dodelitvi subvencije. Ta postopek lahko traja tudi do 3 mesece. V četrtem koraku upravičenec do subvencije prejme nakazilo na transakcijski račun v približno 60 dneh od izdane odločbe. Razlika med postopki za fizične in pravne osebe je v določitvi roka za oddajo vloge, pri čemer lahko pravne osebe reagirajo že pred nakupom vozila, fizične osebe pa lahko vlogo vročajo le po opravljenem nakupu vozila (Ekosklad, brez datuma).

2.6.3 Hibridna vozila

Hibridna vozila se poganjajo s kombinacijo motorja z notranjim izgorevanjem in električnega motorja. Njihove prednosti se kažejo v pametni in učinkoviti izrabi energije ter nižjih vrednostih nevarnih emisij. Za doseganje daljših razdalj prispeva motor z notranjim izgorevanjem, električni motor pa se lahko uporablja pretežno pri mestni vožnji in

pospeševanju ter zaviranju. Hibridna vozila se glede na njihovo delovanje delijo na tri tipe (Anderson & Anderson, 2010):

- Priključni hibridi. Gre za tip hibridnih vozil, ki se poganjajo na motor z notranjim izgorevanjem in elektromotor, pri čemer je polnjenje baterij pri slednjem možno preko tradicionalne vtičnice. Baterijska kapaciteta je običajno višja kot pri preostalih oblikah hibridov, zato so tudi razdalje, ki jih lahko prevozimo, daljše.
- Popolni hibridi. To so najpogostejša oblika hibridnih vozil, ki glede na način vožnje prilagajajo delovanje motorjev. Ob mestni vožnji, kjer so hitrosti nižje in je več speljevanja, se uporablja električni pogon, na daljše razdalje pa motor z notranjim izgorevanjem. Nekateri vzporedni hibridi so zasnovani tako, da se med dolgimi razdaljami in zaviranjem presežna energija shranjuje v bateriji za kasnejšo porabo.
- Hibridna vozila s podaljšanim dosegom. Ta tip hibridnega avtomobila izrablja moč motorja z notranjim izgorevanjem za pogon generatorja, ki polni baterije. Vir energije pri vožnji je torej izključno električni motor, ki energijo črpa iz baterij, ki jih napolni motor z notranjim izgorevanjem.

Avtorja dodajata, da so glavne prednosti hibridov v primerjavi z vozili na pogon izključno z motorjem z notranjim izgorevanjem v učinkovitosti in manjši porabi energije. Posledično so pri hibridih nižji stroški goriva in ker se porabi manj goriva, ni toliko izpuščenih nevarnih emisij. V primerjavi z izključno električnimi vozili, lahko zaradi dodatnega motorja dosegajo bistveno daljše razdalje; polnjenje baterij lahko poteka s pomočjo sekundarnega motorja in ni pogojeno zgolj na vtičnice ali polnilnice.

2.6.4 Vozila na plin

Plin je kot alternativno pogonsko gorivo postal priljubljen šele v zadnjih nekaj desetletjih. Gre za neobnovljiv vir energije, ki ima za razliko od nafte po svetu več nahajališč, tako da državam v makro pogledih predstavlja manjšo odvisnost in posledično nižje tveganje pri cenovni politiki. Avtomobili, ki vozijo na plin, so približno polovico tišji od avtomobilov z motorji z notranjim izgorevanjem. So tudi okolju prijazni, saj zaradi narave delovanja izpustijo manj škodljivih delcev. Zaradi gostote nahajališč je avtoplin več kot polovico cenejši od bencina ali dizla. Utekočinjen naftni plin (angl. »liquified petroleum gas«) je tip fosilnega goriva, ki je v primerjavi z bencinom manj škodljiv, še posebej če pride do izliva enega ali drugega. V primeru naftnega izliva se ta obdrži in povzroči katastrofo, medtem ko plin izhlapi. Ob njegovi uporabi so nižje tudi vrednosti nevarnih izpustov (Brzezińska, 2019).

Kljub manjšemu hrupu vozil in nižjim izpustom imajo lahko z uporabniškega vidika vozila na plin mnoge slabosti. Tip vozila s to obliko pogona ni serijski, zato je predelavo potrebno financirati v lastni režiji. Kljub možnim subvencijam lahko predelava predstavlja velik strošek. Druga negativna lastnost je slaba razvitost infrastrukture polnilnih mest. Plina

namreč ni možno kupiti na vseh bencinskih servisih; prav tako ga ni mogoče skladiščiti doma. Masi (2012) ugotavlja, da so avtomobili s pogonom na plin šibkejši od avtomobilov s pogonom na bencin ali dizel. Skladiščenje plina v avtomobilu je v posodi, ki v prtljažniku zavzame večino uporabnega prostora.

2.6.5 Vozila na gorivne celice

Motorji na gorivne celice delujejo na podlagi dveh komponent. Pri prvi prihaja do kemične reakcije vodika in kisika, v drugi pa do prenosa ustvarjene energije na elektromotor. Gorivne celice se oblikujejo na podlagi združevanja vodika s kisikom iz zraka. Slaba lastnost vozil s tovrstno obliko pogona je v relativno višji ceni, saj je tehnologija dokaj nišna. Prednosti vozil z gorivnimi celicami se izražajo v (Emadi & Williamson, 2004):

- zmanjšanem hrupu med vožnjo,
- minimalnih vrednostih izpuščenih negativnih emisij.

Za zadostno učinkovitost je potrebno medsebojno vezati večje število gorivnih celic, pri čemer potrebujemo čisti vodik. Ta je pred reakcijo lahko shranjen v tekočem ali plinastem stanju. Problematika plina je v visoki vnetljivosti, še posebej kadar pride do prometne nesreče in možnosti eksplozije rezervoarja. Skladiščenje plina zavzame veliko prostora, njegova pretvorba agregatnega stanja pa porabi ogromno električne energije. Po reakciji se izloči le še voda, ki naravi ni škodljiva (Emadi & Williamson, 2004).

3 SOUPORABA MOBILNOSTI

3.1 Razvoj sistema souporabe vozil

Model souporabe vozil je bil uveljavljen v številnih mestih zaradi teženj po povečanju mobilnosti, zmanjšanju zastojev in znižanju količin nevarnih emisij. Delovanje modela deluje tako, da so v mestih ali na obrobjih mest locirane lokacije, kjer je možno prevzeti ali oddati avtomobil. V omrežje je vključen kdorkoli, ki to storitev potrebuje in jo želi uporabljati. Uporabnik v zameno za koriščenje storitve plačuje tedensko, mesečno ali letno pristojbino. Kot bomo ugotovili v prihodnjih poglavjih, nekatera podjetja ponujajo tudi plačilo po uporabi glede na minute ali ure. Gre torej za kratkotrajno souporabo avtomobila brez potrebe po lastništvu le-tega, ki se uporablja predvsem na kratkoročnih lokacijah za mobilnost od začetne do končne točke. Če je omrežje dovolj razvejano, lahko uporabnik 1 avtomobil prevzame na točki A in ga pusti na točki B. Uporabnik ga 2 prevzame na točki B in ga pusti na točki C. Uporabniki, ki plačujejo pristojbino, lahko tako avtomobil prevzamejo kjerkoli in kadarkoli (Ferrero, Perboli, Rosano & Vesco, 2018).

Becker, Ciari in Axhausen (2017) souporabo vozil umeščajo v kategorijo delitvene ekonomije, kjer lastništvo avtomobila ni potrebno. Bistvena sta dostop do storitve in deljeno

lastništvo, s čimer je sredstvo (avtomobil) bolje izkoriščeno. Večji izkoristek avtomobila je dodatno apliciran še s stališča vplivov na okolje. Podjetja, ki nudijo storitev souporabe vozil, imajo pogosto v svojih flotah avtomobilov okolju prijazna vozila. Najpogosteje so ta na električni pogon, kar zniža stroške obratovanja vozil na minimum. Zhou in drugi (2020) v svoji študiji ugotavljajo, da se za storitve souporabe vozil najpogosteje odloča tip uporabnika, ki vozilo potrebuje za krajše razdalje, so bolj izobraženi in spadajo v starostno skupino med 25 in 45 let. Večinoma je tovrstni model souporabe avtomobilov zaznan v mestnih središčih zaradi lažje dostopnosti in izogitvi potreb po iskanju prostih in dragih parkirišč.

Razlike med tradicionalnim najemom (angl. »rent-a-car«) in souporabo avtomobilov (angl. »car-sharing«) so številne. Storitve se pri slednjem plača le glede na količino uporabe, medtem ko pri najemu plačamo za določeno obdobje, na primer 1 dan. Souporaba vozil v primerjavi s tradicionalnim najemom predstavlja bolj dinamično rešitev uporabe storitve, saj lahko avtomobil uporabniki prevzamejo ob vikendih, ob praznikih in ne glede na uro, medtem ko imajo podjetja za najem avtomobilov pogosto fiksne uradne ure čez dan. Podobno je z oddajo avtomobila. Storitve souporabe vozil ima avtomatični način prevzema in oddaje ključa brez potrebe po fizični osebi, medtem ko se ključ pri najemu avtomobila prevzemajo s strani zaposlenih v podjetju. Slabost souporabe vozil je v izbiri avtomobilov, saj podjetja pogosto v svojo floto vključijo nekaj izbranih modelov, medtem ko je pri tradicionalnem najemu več možnosti glede na število potnikov ali teren, ki ga želimo prevoziti (Careclub, 2018).

3.2 Zgodovina panoge

Začetki souporabe vozil segajo v leto 1948, ko je podjetje v Švici prvič ponudilo omenjeno storitev kot odgovor na takratne ekonomske razmere. Projekt so poimenovali *Sefage*; storitev je obračunaval kot članstvo. Privabljal je posameznike, ki niso bili zmožni kupiti vozila. Panogo so poimenovali »javni avtomobil« in jo kasneje začeli poskušati kopirati tudi v tujini, a neuspešno. Spodletele iniciative sistema za souporabo vozil so želeli uveljaviti v Franciji v okviru projekta *Proctip* in v Amsterdamu, kjer so projekt poimenovali *Witkar*. Vzporedno z razvijanjem komunikacijskih tehnologij so se začeli izboljševati tudi pogoji za pretočnost delovanja omenjenih sistemov. Projekt *Mobility Carsharing* v Švici in *Stattauto* v Nemčiji sta primera uspešnih projektov, ki sta uspešno implementirala takratne tehnološke novitete (Jorge & Correia, 2013). Med uspešne projekte se na evropskih tleh uvršča tudi projekt *Vivalla bil*, ki je nastal kot poskus uvedbe eksperimenta v transportu na Švedskem. Obsegal je 35 gospodinjstev, ki so si medsebojno delila pet avtomobilov. V poznih 80. letih prejšnjega stoletja se je v Evropi pojavilo 200 novih organizacij s ponudbo souporabe vozil, ki so operirali v več kot 450 mestih. Vodilne države so bile: Švica, Nemčija, Avstrija, Nizozemska, Danska, Švedska, Norveška in Velika Britanija. Skupno število udeležencev v panogi souporabe avtomobilov je takrat štelo približno 125 tisoč članov. Leta 1991 je bilo ustanovljeno gibanje z imenom Evropsko združenje za souporabo avtomobilov (angl. »The

European Car Sharing Association«), ki je spodbujalo razvoj industrije z lobiranjem in političnimi iniciativami. Te so dosegle pohiten razvoj start-up podjetij predvsem zaradi finančnih pomoči s strani državnih ustanov in boljše splošne povezanosti s tujimi investitorji (Shaheen, Sperling & Wagner, 1999).

Razvoj panoge v Severni Ameriki je nekoliko zapoznel. Jorge in Correia (2013) ugotavljata, da potrebe po storitvi niso izhajale iz ekonomsko-stroškovnega vidika tako kot v Evropi, pač pa so Američani storitve souporabe vozil sprva uporabljali zaradi večjega udobja in prilagodljivosti. Razlogi so predvsem v nižjih transportnih stroških, ki so povezani z nižjo ceno nafte. Večje število pilotnih projektov se je začelo razvijati šele po letu 1990. Izziv je namreč predstavljala organizacija sistema in vpeljava le-tega v kompleksnost srednjih in velikih mest. Veliko vlogo je predstavljala Univerza v Kaliforniji, ki je v takratnem času izvedla več teoretičnih in praktičnih študij. Pojavile so se tudi prve ideje o preoblikovanju sistemov za souporabo avtomobilov v dobičkonosni posel. Čeprav so države Severne Amerike nekoliko »zamujale« z razvojem panoge, so zaradi naprednejše finančne infrastrukture na trg poslale mnoga uspešna podjetja s ponudbo souporabe vozil in »ride-hailinga«, ki je danes ena izmed največjih na svetu. Leta 2000 je bila zagnana platforma *Zipcar*, ki danes deluje na globalni ravni v več kot 500 mestih. Platformo je do danes uporabljalo že več kot milijon uporabnikov; njihova flota šteje več kot 12.000 vozil (*Zipcar*, brez datuma).

Na azijskem trgu se je panoga začela razvijati v razvitejših državah. Zametki segajo v sredino 90. let prejšnjega stoletja s pojavom prvih projektov na Japonskem in v Singapurju. Projekt *Car Coop* je omogočil projekt delitve avtomobilov, ki je v prvih dveh tednih privabil več kot 150 zainteresiranih članov. Storitev je bila omejena na predstavnike bogatejših mestnih okrožij, saj je v svoji floti operiral z dražjimi blagovnimi znamkami avtomobilov. Omrežje je bilo zastavljeno z enim avtomobilom na 40 stanovalcev. Strošek je znašal 100.000 USD na okrožje in je predstavljal triletno pristojbino. Cena najema za uporabnike je znašala 20 USD na uro oziroma glede na količino uporabe. Oktobra 1997 je svojo prvo obliko storitve za souporabo vozil na trg uvedlo podjetje Honda Motor Company. V okviru flote so ponujali pretežno električne avtomobile, ki so se razlikovali glede na zmogljivost dometa. Razvoju je sledilo podjetje Toyota, ki je storitev prvo ponudilo svojim zaposlenim. V roku enega leta so pridobili 300 uporabnikov iz vrst svojega podjetja in v svojo floto vpeljali 35 novih vozil na električni pogon (Shaheen, Sperling & Wagner 1999). Danes na azijskem trgu prevladujejo podjetja Didi, Grab in GoJek (angl. ride-hailing), SoCar in Zipcar (souporaba vozil), Logivan (souporaba vozil) (Lauria, 2020).

3.3 Razvoj panoge in trendi v tujini

Danes se panoga razvija tako v razvitih državah kot v državah v razvoju. Največji trg po številu uporabnikov predstavlja azijsko-pacifijska regija, ki vključuje Avstralijo, Kitajsko, Hongkong, Japonsko, Malezijo, Novo Zelandijo, Singapur, Južno Korejo in Tajvan. Skupno v teh državah storitev uporablja že več kot 2,3 milijona uporabnikov, ki si deli več kot 33.000

vozil. V Evropi je storitev glede na delež prebivalstva veliko bolj zgoščena. Souporabo vozil uporablja 2,1 milijona uporabnikov, ki si deli 31.000 vozil. Na tretjem mestu je Severna Amerika, ki vključuje statistiko Združenih držav Amerike in Kanade. Skupno si več kot 22.000 avtomobilov deli že 1,5 milijona uporabnikov. Tri omenjene skupine držav tako predstavljajo letno več kot 2,5 milijarde prevoženih minut na leto in približno 650 milijonov EUR prihodka. Najhitreje se storitev vpenja v gospodarstvo na območjih, ki so ekonomsko, socialno ali demografsko šibkejša. V Nemčiji je na primer 140 ponudnikov storitve souporabe vozil svoje kapacitete iz leta 2001 povečalo iz 1.000 razpoložljivih avtomobilov na približno 15.400. Nemški trg je v Evropi tudi največji, saj predstavlja okrog 50 % celotne ponudbe souporabe vozil. Eksponentna je bila tudi rast uporabnikov, ki je v baznem letu 2001 predstavljala zgolj nekaj entuzijastičnih predstavnikov, danes pa storitev uporablja približno 1 milijon potrošnikov. Največjo rast le-teh so zabeležili leta 2011. Model souporabe vozil s stacionarnimi lokacijami je v Nemčiji dostopen v 490 mestih, kjer živi skupno 36 milijonov prebivalcev. Samo v prestolnici – Berlinu je nameščenih 2.600 avtomobilov, ki so pripravljeni za uporabo in predstavljajo le 0,1 % vseh vozečih se avtomobilov. V primerjavi s ceno taksi storitve (18,90 EUR) na prevoženih 7,5 kilometrov, ki predstavlja povprečno pot prevožene razdalje z vozilom iz storitve za souporabo vozil, je cena storitve slednje (4,95 EUR) več kot trikrat cenejša. Kljub nizki ceni je storitev dražja od prevoza z lastnim avtomobilom (3,45 EUR) in povprečne cene javnega prevoza (2,70 EUR) (Bert, Collie, Gerrits & Xu, 2016).

3.3.1 Dejavniki uspeha v tujini

Bert, Collie, Gerrits in Xu (2016) v svoji študiji predlagajo tri scenarije, ki utegnejo determinirati prihodnost sistemov souporabe vozil in njihovo integracijo v gospodarstvo. Prvi možen razplet poimenujejo stopnja prekinitve (angl. »disruption scenario«). Temelji na predpostavki, da se pogledi potrošnikov spremenijo korenito in praktično »čez noč«. V tem primeru bi potrošniki prenehali gledati na avtomobile kot na statusne simbole in jih začeli dojemati kot zamenljiva sredstva, ki ima svojo uporabno vrednost zgolj v prevažanju in transportu. Edini kriterij za izbiro avtomobila bi v tem primeru predstavljale karakteristike avtomobila, ki bi se merile v njegovi praktičnosti in trenutnih zahtevah kupcev. Gre za radikalen scenarij, ki bi povzročil strm upad prodaje avtomobilov in močan porast pri razvoju novih omrežjih souporabe vozil. Kljub temu je napoved omenjenega scenarija manj verjetna, saj bi bile potrebne nenadne in korenite spremembe v zelo kratkem času. Drugi možen scenarij je t. i. napredni scenarij (angl. »continuation scenario«), ki je konservativen, saj predvideva, da se bo industrija souporabe vozil razvijala postopoma in brez večjih preskokov v mentaliteti potrošnikov. Predpostavlja, da se bo lastništvu avtomobilov odrekel majhen procent potrošnikov, ki pa bo z leti počasi naraščal. Še posebej se bo rast nadaljevala na azijskih trgih, kjer so stroški lastništva avtomobila zaradi gostote prebivalstva višji. Avtorji predvidevajo, da je ta scenarij najmanj verjeten, saj bo pritisk s ponudbene strani prevelik in bo rast avtomatično stimulirana na vseh tržnih ravneh. Kot najbolj verjeten navajajo tretji – evolucijski scenarij. Ta predvideva, da bosta lastništvo avtomobilov in

storitev souporabe vozil na trgu operirala sočasno. Naraščajoče število voznikov v delitveni ekonomiji utegne začasno izpodriniti prodajo avtomobilov in razširiti omrežja storitev, ki ponujajo souporabo vozil.

Dejavnike uspeha modela za souporabo vozil sta na kitajskem trgu v svoji raziskavi preučevala An in Gu (2015). Poudarjata, da je interes skupnosti visok, saj je 47,12 % anketiranih izkazalo interes za uporabo storitev, vendar sta ugotovila, da se težave pri integraciji sistema v gospodarstvo pojavljajo pri oglaševanju storitev, saj je le 14,41 % respondentov v anketi potrdilo, da je s takim modelom dovolj dobro informiranih. Drugi faktor, ki vpliva na (ne)uspeh integracije, je podpora s strani vlade. Po njunem mnenju ta naredi premalo za seznanitev potrošnikov s koristmi, ki jih inovacija na trg mobilnosti prinaša. Obstaja tudi veliko nezaupanja, saj potrošniki tovrsten način še vedno dojemajo kot nevarnost.

De Lorimier in El-Geneidy (2013) sta podobno raziskavo izvedla v Montréalu (Kanada). Na podlagi širokega spektra starostnih skupin respondentov sta ugotovila, da na popularnost uporabe storitve vplivata število postaj z razpoložljivimi avtomobili in starost avtomobilov v floti. Zasedenost avtomobilov je pokazal močan odvračajoč faktor pri storitvi. Ugotovila sta tudi, da so avtomobili bolj zasedeni v poletnih mesecih, kar ponudnikom storitev predstavlja izzive glede spreminjajočega se povpraševanja vozil. Problematika se pri ponudbeni strani pojavlja tudi v času okvar vozil, katerih popravila negativno vplivajo na pretočnost omrežja souporabe vozil. Ugotavljata, da priložnosti za ponudnike predstavljajo območja, kjer storitev ni popularizirana in dobro uveljavljena. Manjša dostopnost parkirnih mest v gosto naseljenih mestih, kot je Montréal, predstavlja hkratne slabosti in prednosti. Manjša ponudba parkirišč sili lastnike avtomobilov v uporabo alternativ pri prevažanju, kar predstavlja organsko rast uporabnikov storitev za souporabo vozil in hkrati predstavlja ozko grlo ponudnikom tovrstnih storitev, saj imajo na razpolago vse manj lokacij, ki omogočajo dinamično prevzemanje in oddajanje avtomobilov.

Dejavnike uspeha souporabe vozil so v Južni Koreji preučevali tudi Kang, Hwang in Park (2016). Raziskava je temeljila na kazalcih povpraševanja dveh največjih ponudnikov storitve v Seulu. Med ključnimi faktorji uspeha so okrožja v mestu, kjer prebivajo pretežno mlajše generacije, stare med 20 in 39 let. Potreba po storitvi je višja tudi tam, kjer je več registriranih vozil brez dobrih povezav do javnega prometa, natančneje podzemne železnice. Pomembno na razvoj storitve vpliva tudi sistem javno-zasebnega partnerstva pri parkiriščih med občino in ponudniki storitev. Na okrožjih, kjer so ta partnerstva dobro opredeljena, so tudi povezave boljše in je zato zaupanje v storitev s strani potrošnikov višje.

3.3.2 Stanje panoge v Evropi

Schiller, Scheidl in Pottebaum (2017) v svoji raziskavi vključijo 13 najbolj razvitih trgov v Evropi. Ugotovili so, da je leta 2006 model souporabe vozil štel le 0,2 milijona uporabnikov. Leta 2010 se je ta številka potrojila, za leto 2020 pa so napovedali že 15,6 milijona

uporabnikov. S pregledom posameznih držav so ugotovili naslednje specifične dejavnikov uspeha:

- Združeno Kraljestvo – pomanjkanje parkirišč v velikih mestih, še posebej v prestolnici Londonu. Smernice mesta narekujejo, da se do leta 2020 pričakuje 0,6 milijona uporabnikov storitve souporabe vozil, ki bi zmanjšali zastoje na cestah in odpravili dodatne potrebe po parkiriščih.
- Francija – opažajo povečanje P2P (angl. »peer-to-peer«) storitev za souporabo vozil, ki v Evropi predstavljajo 90 % tržni delež in štejejo skupno 1 milijon uporabnikov.
- Italija – predstavlja trg z 0,5 milijona uporabnikov. Ponudniki so močno vezani z lokalnimi oblastmi; dobro razvit je tudi sistem za deljenje koles, ki jih je v mestih več kot 40.000.
- Nemčija predstavlja največji trg z več kot 1,2 milijona uporabnikov, 150 ponudnikov in več kot 16.000 avtomobilov. Tipični uporabnik storitve je dobro izobražen moški z visokimi dohodki, star manj kot 40 let in z željami po večji fleksibilnosti.
- Skandinavija (Švedska, Norveška in Finska) – poudarek vseh držav je v okoljskem ozaveščanju, zato so tako oblasti kot potrošniki bolj sugestibilni za uvajanje tovrstnih storitev. Zelo močni so tudi lobiji, ki so na Švedskem dosegli ukrepe po več kot 50 % prevladi električnih vozil.

Ramos, Bergstad, Chicco in Diana (2020) ugotavljajo, da v Evropi še vedno prevladuje navada ljudi po lastništvu avtomobila zaradi večje fleksibilnosti. V raziskavo so zajeli skupno 5.200 posameznikov, od katerih je bilo približno 1.500 uporabnikov storitev za souporabo vozil. Zanimiva je ugotovitev, da je približno 50 % obstoječih uporabnikov hkrati tudi lastnikov svojega avtomobila ali pa ima le-tega v gospodinjstvu. Storitve uporablja izmenično s svojim avtomobilom, s katerim se odpravlja predvsem na daljše poti in izlete.

3.3.3 Souporaba vozil kot poslovni model

Pogojev za uspeh takega poslovnega modela je več. V prvi meri je pomembno razmerje med ponujeno vrednostjo in ceno. Bert, Collie, Gerrits in Xu (2016) ugotavljajo, da se souporaba vozil cenovno najbolj izplača za uporabnike, ki letno opravijo manjše razdalje. Lastništvo avtomobila se tem uporabnikom ne izplača, saj so letni stroški vzdrževanja avtomobila višji, kot je mejna koristnost njegove uporabe. Tovrstni uporabniki tako plačajo le glede na čas uporabljene storitve in ne glede na opravljene razdalje, čeprav kdaj za opravljene vožnje s storitvijo plačajo več kot, če bi imeli lasten avtomobil. Uporaba storitve se tako izplača, če na leto opravimo manj kot 25.000 kilometrov. Drugi faktor uspeha poslovnega modela je v izbiri mesta. Avtorji ugotavljajo, da je optimalno število prebivalcev mesta, v katerem se opravlja storitev, 500.000 ali več. Zaradi tega dejstva je sistem v veliko mestih azijsko-pacifiškega območja nakazoval hitro rast in pospešen razvoj v prometno infrastrukturo. Tretji faktor uspeha poslovnega modela je zaupanje, ki ga zgradijo ponudniki s svojimi uporabniki. Pomembno je, da sistem deluje nemoteno tudi ob morebitnih trenutnih okvarah

vozil. Zagotavljati je potrebno tudi transparentnost pri kritju stroškov ob nastalih škodah na cesti.

3.4 Pozitivni vplivi souporabe vozil

3.4.1 Koristi za uporabnike

Največ bonitet uporabnikom souporabe vozil prinašajo prihranki, ki nastanejo kot rezultat nelastništva osebnega avtomobila. V povprečju je strošek imetja izračunan pri 398 EUR mesečno (Merljak, 2016), kar predstavlja več kot 20 % dohodka in ga umešča na drugo mesto takoj za strošek lastništva nepremičnine. Alternativa souporabe vozil lahko v nekaterih primerih predstavlja ugodnejšo ali enako vrednost, vendar z odsotnostjo številnih opravil in obveznosti, ki nastanejo pri lastništvu avtomobila. Uporabniki se tako izognejo potrebi po točenju goriva, stresu nakupovanja avtomobila, obisku serviserja, zavarovanju, registraciji, popravilom, zamenjavi rezervnih delov in čiščenju vozila. Omenili smo že, da ogromno podjetij, ki ponujajo storitve souporabe vozil, omogoča možnost brezplačnega parkiranja in polnjenja v središčih mesta, kar odpiše dodatne skrbi in stroške v povezavi z lastninjenjem avtomobila. Velike prednosti prinašajo tudi zavarovalna kritja, ki jih podjetja nudijo svojim uporabnikom. Poslovni model je naravnan tako, da večja količina avtomobilov v floti omogoči količinske popuste pri zavarovalnicah. Zavarovalne police nudijo vsa kritja in popolno varnost za uporabnika (Cohen & Shaheen, 2008).

3.4.2 Koristi za skupnost

Cohen in Shaheen (2008) ugotavljata, da se skupnosti souporabe vozil pridružujejo posamezniki z višjo stopnjo ozaveščenosti za varovanje okolja. Njihova mentaliteta in odnos do uporabe avtomobilnosti se nagibata v smeri ekološke in učinkovite porabe, ki je za naravo neobremenjujoča. Svoje poti so pripravljeni planirati vnaprej, zato za njih deljenje avtomobila ali prostora v avtomobilu ni težava. Tovrstno obnašanje uporabnikov pripomore k celotni družbi, saj se pozitivni vplivi kažejo v manjši frekvenci avtomobilov, sproščenosti parkirišč in večji izkoriščenosti javnega prevoza. Pozitivni so tudi vplivi na okolje, saj premišljena uporaba vozil zniža emisije in pripomore k zdravemu načinu premikanja. Uporabniki storitve kombinirajo svoje poti s fizičnimi oblikami premikanja, kot sta pešačenje in kolesarjenje. Avtorja ugotavljata, da vsak dodaten avtomobil v floti souporabe vozil odstrani potrebo v povprečju po 15 lastniških avtomobilov. Odrekanje lastništvu avtomobila privede do manjših potreb po parkiriščih, kar pomeni več zelenih površin in manj hrupa, povezanega z vozili.

3.5 Kategorije souporabe vozil

Udejstvovanje storitve v praksi je povezano s koristmi, ki jih koncept prinaša uporabnikom, družbi in lastnikom podjetij, ki v panogi delujejo. V prejšnjih poglavjih smo ugotovili

razloge za interes po storitvah souporabe vozil z uporabniškega in družbenega vidika. Ker pa je souporaba vozil oblika transporta, ki ima v svojem delovanju vključenih več deležnikov, bomo v tem podpoglavju podrobneje spoznali in predstavili nekatere prevladujoče modele. Analizirali jih bomo tudi s poslovnega vidika ter opredelili prednosti, slabosti, priložnosti in pasti (SWOT analiza) vsakega posameznega.

Tart, Wells, Beccaria in Sanvicente (2018) prepoznajo, da se pri souporabi vozil pojavlja pet najpogostejših poslovnih modelov: »Free-floating Operational Area«, »Free-Floating Pool Station«, »Round-Trip Home-Zone Based«, »Round-Trip Station Based« in »Peer-to-Peer«. Vsak našteti ima svoje specifične glede ceno storitev, poteka storitve in števila udeležencev. Avtorji nadaljujejo, da imajo vsi modeli tri ključne pomanjkljivosti. Prva je v regulaciji povpraševanja in ponudbe, še posebej v času povečanega povpraševanja v poletnih mesecih. Druga težava je v pomanjkljivi izkoriščenosti dodatne opreme vozil, ki so v floti. Kvaliteta vozil se sčasoma viša; povečuje se tudi ponudba tehnološke dodatne opreme, ki jo uporabniki storitev po ugotovitvah avtorjev ne izkoristijo dovolj dobro. Tretja težava, ki si jo delijo poslovni modeli souporabe vozil, je v pomanjkanju povratnih informacij uporabnikov storitev, saj je panoga relativno mlada. Vprašanja se pojavljajo, ali lahko inovativni modeli souporabe vozil resnično zamenjajo tradicionalne modele lastništva vozila ali ne. Neznanka je tudi delež uporabnikov, ki se za vedno odrečejo uporabi lastnega avtomobila in se popolnoma integrirajo v sistem souporabe vozil. Pomanjkljivost nekaterih poslovnih modelov je v težko določljivih pravnih in davčnih opredelitvah posameznih udeležencev. Pri nekaterih modelih se na trg vključujejo ponudniki, katerim storitev prinaša dodaten zaslužek, zato je težko določiti meje med zaposlenostjo in prekarnostjo tovrstnih delavcev. Razlike med petimi poslovnimi modeli se pojavljajo tudi na geoprostorskem nivoju. Obstajata dve ključni diviziji: t. i. »free-floating in »round-trip« ter t. i. »area-based« in »station-based«. Ti faktorji vplivajo na tipe voznikov, ki so potrebni tako za povpraševanje kot ponudbo. Vplivajo tudi na stroškovno plat, če na storitev gledamo z vidika poslovne priložnosti.

3.5.1 »Prosta souporaba« – operativno območje

Prvi poslovni model souporabe vozil imenujemo t. i. »Prosta souporaba« (angl. »Free-Floating«), ki se naprej deli na operativno območje in statično postajo. Pri modelu operativnega območja uporabniki izberejo avtomobil v bližini in ga odložijo znotraj dogovorjenega operativnega območja na za to posebej rezerviranem parkirišču. Gre za najbolj fleksibilen in dinamičen model, ki uporabnikom omogoča svobodo pri izbiranju kratkoročnih enosmernih poti. Model je zanimiv tudi s stališča brezplačnih parkirišč, ki uporabniku prikrasajo čas za iskanje in denar za plačilo parkirnin tudi v središčih mest. Pomanjkljivost takega modela z operativnim območjem je v omejenosti gibanja, saj se ta model izključno osredotoča na določeno območje oziroma mesto. Gre za sistem, ki dobro deluje v mestnih središčih in ponekod tudi na obrobju mest. Uporabniki so tako omejeni na

poti znotraj tega območja oziroma do tam, kjer je možno brezplačno parkirati, oddati in polniti vozilo (Müller, Correia & Bogenberger, 2017).

3.5.1.1 Aktivna podjetja

Največje podjetje, ki operira pod poslovnim modelom proste souporabe z operacijskim območjem je car2go. Ustanovljeno je bilo leta 2009 v Nemčiji. Nahaja se na več kot 26 lokacijah v 8 državah. Večina lastništva podjetja pripada podjetju Daimler, ki je med drugim lastnik Mercedes-Benz, zaradi česar je večina avtomobilov v floti prav te znamke. Uporabniki jih lahko prosto prevzamejo na specifičnih mestih; med drugim sta prevzem in oddaja možna tudi na nekaterih letališčih. Njihov napredni sistem omogoča, da uporabniki rezervirajo svoj avtomobil nekaj minut pred uporabo; plačilo storitve je razdeljeno na fiksni del v obliki naročnine in fleksibilen del po porabi glede na število prevoženih kilometrov in minut uporabe. Pripadajo jim tudi pravice do brezplačnega parkirišča in bonusa, ki ga dobijo med čakanjem na polnjenje avtomobila (Müller, Correia & Bogenberger, 2017).

Drugo večje mednarodno podjetje, ki operira z enakim poslovnim modelom, je Zipcar, ki je v lasti podjetja Avis. Pokriva velik del urbanih delov Severne Amerike in Evrope. V floti imajo raznovrstna vozila, ki jih uporabniki izbirajo glede na koristnost. Uporabniki za storitve plačajo preko fiksne mesečne naročnine in variabilnega dela, ki se kalkulira glede na porabljen čas in kilometre. Podjetje vse bolj sodeluje z lokalnimi oblastmi za omogočanje brezplačnih parkirnih mest in dodatnih ugodnosti, ki jih partnerska podjetja prinašajo uporabnikom (Ampudia-Renuncio, Guirao, Molina-Sanchez & Bragança, 2020).

Tretje večje podjetje z omenjenim poslovnim modelom je DriveNow, ki je del BMW Group. Zagnano je bilo leta 2011; v svoji floti lahko uporabniki izbirajo med Mini in BMW modeli avtomobilov. Iz operacijskega vidika je podjetje dokaj podobno podjetju car2go, le da DriveNow uporabnikom omogoča pretežno vozila na električni pogon. Za razliko od car2go, kjer se plačata zgolj naročnina in variabilni del, je potrebno pri DriveNow ponekod plačati še depozit v določenem znesku (Müller, Correia & Bogenberger, 2017).

3.5.1.2 SWOT analiza poslovnega modela

Prednosti poslovnega modela proste souporabe z operacijskim območjem se kažejo predvsem v fleksibilnosti, ki je ponujena ciljnim uporabnikom. Ti se lahko za enosmerno pot odločajo brez dodatnih skrbi za iskanje parkirnih mest tudi v središču večjih mest. V primerjavi s prihajajočim modelom (Pool Station) niso potrebne večje investicije, saj ni potrebe po centraliziranih postajah, zato je lažja tudi širitev, saj se prevzemna mesta lahko dodajajo po potrebi in naknadno.

Slabosti modela se kažejo v zahtevni in pogosto pomanjkljivi logistiki, ki zagotavlja enakomerno razpoložljivost avtomobilov na vseh lokacijah. Uporabniki se lahko na

določeno lokacijo pripeljejo in tam zapustijo večjo količino vozil, ki bi bila potrebna na drugih lokacijah. Tovrstni problem se še dodatno poglobi, kadar nastanejo težave z odkrivanji parkirišč in parkiranji na drugih, nekoliko manj dostopnih parkirnih mestih. Pomanjkanje tovrstne dinamičnosti lahko odvrne uporabnike, saj včasih avtomobila na želeni lokaciji ob želenem času ni ali je pa zaseden. Glede na to, da je večina vozil v tem poslovnem modelu električnih, sistem ni primeren za opravljanje daljših poti ali izmenjevanje mest/držav. Omejena je lahko tudi ponudba vozil in blagovnih znamk, kar nekatere uporabnike odvrne s praktičnega vidika (Tart, Wells, Beccaria & Sanvicente, 2018).

Priložnosti poslovnega modela (slika 3) so v horizontalni in vertikalni rasti. V horizontalni smeri lahko podjetja prodirajo na trge, območja oziroma četrti, ki prej niso bila omrežena s storitvami souporabe vozil. V vertikalni smeri lahko obstoječa podjetja rastejo z razširitvijo lastne flote avtomobilov in s tem večje integracije v splošni promet.

Slika 3: SWOT analiza poslovnega modela "Prosta souporaba" Operativno območje



Prيرهjeno po Tart, Wells, Beccaria & Sanvicente (2018).

Pasti so pri poslovnem modelu pri drugih, bolj dinamičnih in udobnejših rešitvah osebnega transporta. Še posebej je v ospredju t. i. »Ride-Hailing« sistem, ki tako kot pri modelu proste souporabe odpravi potrebo po lastništvu avtomobila in potrebo po vožnji in parkiranju v celoti. Več o modelu v prihodnjih podpoglavjih. Druga pomanjkljivost modela je v pomanjkanju obsega. Če je omrežje premajhno, bo neprofitno za podjetje in hkrati manj privlačno za uporabnika, saj bo ta imel na voljo manj prevzemnih mest in manj avtomobilov.

Obstajajo tudi polemike glede t. i. »kanibalizacije« prodaje avtomobilov velikih blagovnih znamk. Glede na to, da sta dve od treh naštetih globalnih podjetij v lasti avtomobilske družbe, ki primarno prodaja avtomobile, obstaja dolgoročno tveganje po upadu rasti prodaje vozil zaradi vse večje integracije sistemov souporabe vozil (Tart, Wells, Beccaria & Sanvicente, 2018).

3.5.2 »Prosta souporaba« – statično prevzemno mesto

Poslovni model proste souporabe s statično postajo je najredkejši. Sistem deluje tako, da uporabniki avtomobil prevzamejo na eni postaji in ga vrnejo na drugi postaji ali postaji druge aktivne organizacije. Model je populariziran v urbanih delih, kjer so razdalje dosegljive na doomet baterij, ki poganjajo električna vozila. Zaradi manjšega dosega je potrebno avtomobile pogosto polniti, zato je izkoristek avtomobilov odvisen od razdalj, ki jih lahko ti prevozijo z enim polnjenjem. Potreba po polnjenju vsekakor odvzame stopnjo dinamičnosti za uporabnika. Podjetja so se zaradi te problematike optimizirala tako, da imajo v svojih flotah večje količine razpoložljivih avtomobilov, ki so na voljo. Čeprav je možen prevoz od točke A do točke B, je uporabnik dodatno omejen tudi z vidika fleksibilnosti, saj lahko avtomobil prevzema in oddaja le na uradnih postajah podjetij. Poslovni model spremljajo visoki začetni stroški, ki so povezani z nakupom avtomobilske flote in vzpostavitvijo postaj, zato je s komercialnega vidika model trenutno neprofiten. Pobrane naročnine in variabilni del uporabe ne prinašajo zadostne količine prihodkov, da bi lahko ti pokrili vse nastale stroške, zato so podjetja začela v avtomobilih prodajati oglasni prostor (Müller, Correia & Bogenberger, 2017).

3.5.2.1 Aktivna podjetja

Med večja podjetja, ki delujejo po principu poslovnega modela proste souporabe (statično prevzemno mesto), spada francosko podjetje Bolloré Group, ki ima v lasti tri podjetja souporabe vozil: Autolib, Bluetorino in Bluecity. Vsa našeta operirajo na predstavljen način z minimalnimi odstopanji. Autolib je podjetje, nastalo leta 2011 v Parizu s popolnoma električno floto avtomobilov. Ciljni kupci so ekološko usmerjeni posamezniki, ki živijo v mestih in potrebujejo kompakten avtomobil za prevažanje po mestnem središču. Prednosti podjetja so v nujenju storitev, ki so v veliko primerih povezane z javnim prometom in zato omogočajo elegantno prehajanje iz ene oblike transporta na drugo. Prevzemne lokacije so v bližini pomembnih podzemnih in avtobusnih postajališč; prav tako se lahko kartica javnega prometa poveže z Autolib storitvami za ugodno uporabniško izkušnjo. Nakup letne karte javnega prevoza jim tako prinesejo dodatne ugodnosti pri uporabi Autolib storitev in obratno. Uporabniki plačajo storitev glede na čas uporabe in naročnine, pri čemer lahko pri slednji izberejo enkratno-letno pristojbino ali enkratni rezervacijski strošek ob vsaki rezervaciji vozila. Čeprav se podjetje ponaša z eno izmed največjih flot na svetu, do zdaj še ni ustvarilo pozitivnega poslovnega izida. Kot izhod iz negativnih številke je podjetje

povečalo cene letne pristojbine, kar pa je negativno vplivalo na upad aktivnih uporabnikov (Shaheen & Chan, 2015).

Podobni sestrski podjetji sta Bluetorino, ki je bilo ustanovljeno leta 2016 kot prvo električno podjetje za souporabo vozil v Torino, in Bluecity, ki je nastalo leta 2015 v Londonu kot prva popolnoma električna alternativa souporaba vozil (Perboli, Ferrero, Musso & Vesco, 2018).

3.5.2.2 SWOT analiza poslovnega modela

Hkratno prednost in hkratno slabost poslovnega modela proste souporabe s statičnimi postajami predstavlja centraliziranost postaj. Kot prednost lahko razumemo povečano varnost in preglednost nad vozili, saj so ta konstantno shranjena na zavarovanem mestu. Prav tako uporabniki točno vedo, kje lahko avtomobile pričakujejo in jim zato ni potrebno uporabiti navigacijske naprave ali aplikacije. Na drugi strani imamo slabosti centraliziranosti postaj, ki omejujejo uporabniško fleksibilnost načrtovanja poti, prevzemanja in oddajanja avtomobila. Slabost je tudi v kapitalskih zahtevah, ki so potrebne za vzpostavitev flote vozil in zavarovanih mest s polnilnicami. Do težav lahko prihaja tudi v času povečanega povpraševanja v zgodnjih jutranjih urah in pozno popoldne, ko se ljudje vračajo iz služb. Gneča na parkirišču ob prevzemanju ali oddaji lahko odvrne marsikaterega uporabnika. V primerjavi z operacijskim območjem lahko pri postajah nastanejo dodatni stroški vzdrževanja, osebja, varnosti in administracije.

Priložnosti poslovnega modela so v javno-zasebnih partnerstvih z lokalnimi oblastmi, ki lahko tovrstno obliko transporta ponudijo kot integralni del ali kot podaljšek javnega prevoza. Prav tako je možno model enostavno replicirati in ga implementirati v drugem mestu ali razporediti več postajališč glede na potrebe in povpraševanje. Priložnosti so tudi v povezavah s pomembnimi ustanovami, kot so letališča, igrišča ali nakupovalna središča. Ob teh se lahko zaradi večjih frekvenc potnikov postavijo dodatne postaje.

Glavne pasti, ki jih lahko opazimo na spodnji sliki 4, poslovnemu modelu predstavljajo druge oblike poslovnih modelov souporabe vozil. Ugotovili smo, da je gibanje uporabnika omejeno na fiksne lokacije podjetja, zato se nekateri kupci raje obračajo na bolj dinamične rešitve, kot so »Ride-Hailing«, »Rent-a-car« ali javni prevoz (Tart, Wells, Beccaria & Sanvicente, 2018).

Slika 4: SWOT analiza poslovnega modela »Prosta souporaba« Statično prevz. mesto



Prerejeno po Tart, Wells, Beccaria in Sanvicente (2018).

3.5.3 »Krožna pot« – prevzemna točka v okolici stalnega prebivališča

Poslovni model »Krožna pot« s prevzemno točko v okolici stalnega prebivališča (angl. »Round-Trip« tipa »Home-Zone Based«) temelji na enotni lokaciji prevzema vozila in njegove oddaje. Gre za tip souporabe vozila, ki je primeren za soseske, kjer deljenje poteka med rezidenti določenega območja. Uporabniki so zaradi enotne lokacije prevzema in oddaje omejeni na krožno vožnjo, kar pomeni, da enosmerne poti niso mogoče, razen v določenih izjemah. Avtomobili so v določenih conah, naseljih ali ob recepcijah, kjer se jih prevzame in vrne. Pozitivna prednost poslovnega modela je, da ni večjih omejitev glede prepotovane razdalje. Ker vozilo vrnemo na isto mesto, se lahko z njim peljemo tudi na daljše izlete ali potovanja, razen če ni v pravilniku posebej določeno. Ta možnost prav tako ni možna v primeru, če je avtomobil na električni pogon, saj bo njegov doomet zelo verjetno omejen na nekaj kilometrov. V večini primerov tovrstnega modela so v floti vozila na fosilna goriva (Yoon, Cherry & Jones, 2017).

3.5.3.1 Aktivna podjetja

Med bolj prepoznavna podjetja, ki delujejo na tovrstni poslovni model, se uvršča Juuve. Ustanovljeno je bilo leta 2016 v Rotterdamu kot podjetje, ki omogoči testiranje novih

modelov avtomobilov. Njihov ciljni trg predstavljajo pretežno navdušenci nad avtomobili in uporabniki, ki želijo opravljati daljše poti in si niso pripravljeni lastiti svojega avtomobila. Ker je podjetje relativno majhno, ni večjih partnerstev z oblastmi, zato uporabniki niso upravičeni do brezplačnih parkirišč. Pravico imajo do popusta pri ceni parkirnine; glavna vrednost, ki jo podjetje nudi svojim kupcem je v dostopu novih modelov avtomobilov. Ti so po uporabi primorani slikati vozilo in njegovo stanje ter dokazati, da so avtomobil vrnili v nepoškodovanem stanju. Nekoliko bolj angažirani uporabniki, ki so pripravljeni o izkušnji z avtomobilom povedati nekoliko več na svojih blogih ali socialnih omrežjih, so dodatno nagrajeni v obliki brezplačnih voženj. Storitev uporabe vozila stane v redni prodaji 99 EUR mesečno brez vključenega variabilnega dela po prevoženih kilometrih in času porabe (Juuve, brez datuma).

V Belgiji je tovrstni poslovni model ubralo podjetje Partago, ki je bilo ustanovljeno 2015. Gre za neprofitno organizacijo, ki kupi vozila po znižanih cenah direktno od prodajalcev. S svojo ponudbo vozil se želijo približati dinamičnim uporabnikom in družinam, ki potrebujejo večje avtomobile. V njihov ekosistem se lahko priključijo tudi podjetja in storitev ponudijo zaposlenim v obliki brezplačne ali »subvencionirane« uporabe službenega vozila. Za uporabo storitve je potrebno položiti 500 EUR v obliki depozita, v katerega je vključeno tudi zavarovanje. Uporabniki potem dodatno zakupijo količino ur in kilometrov, ki jih nameravajo prevoziti (Partago, brez datuma).

3.5.3.2 SWOT analiza poslovnega modela

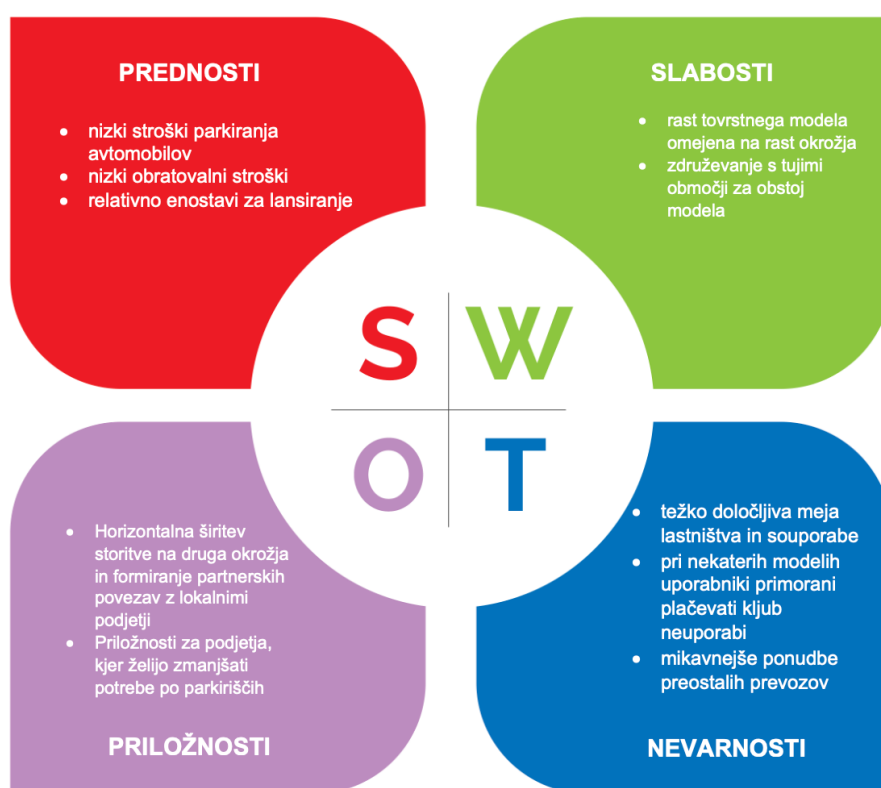
Glavne prednosti omenjenega poslovnega modela souporabe vozil se kažejo v nizkih stroških pri shranjevanju vozil. Ta so lahko parkirana kjerkoli znotraj določenega območja. Zaradi nizkih obratovalnih stroškov so ti modeli relativno enostavni za lansiranje, še posebej, če se storitev ponudi v partnerstvu z bližnjimi podjetji, ki so se pripravljena pridružiti in storitev omogočiti svojim zaposlenim. Pri tem modelu je potrebno avtomobil vrniti na isto mesto, zato je fleksibilnost do neke mere prilagojena prebivalcu okrožja, v katerem storitev deluje.

Z vidika poslovne slabosti je rast tovrstnega poslovnega modela omejena na rast tega okrožja. Če ne prihaja do združevanj s tujimi območji, je flota bolj ali manj determinirana s številom uporabnikom, ki so jo pripravljene uporabljati. Prav tako je nujno, da je v skupnosti za to storitev zadostno povpraševanje. V nasprotnem primeru lahko vozila stojijo in storitev ne prinaša želenih ekonomskih učinkov.

Priložnosti poslovnega modela se kažejo v horizontalni širitvi storitve na druga okrožja in formiranju partnerskih povezav z lokalnimi podjetji. Večji kot je lokalni interes, bolj je storitev lahko razširjena in bolj bo potek souporabe pretočen. Če želijo lokalne oblasti, še posebej pa podjetja zmanjšati potrebe po parkiriščih, je Round-Trip Home-Zone Based model najprimernejši.

Spodnja slika 5 grafično ponazarja SWOT analizo, v kateri lahko vidimo, da so pasti poslovnega modela v težko določljivi meji lastništva in souporabe. Nekateri udeleženci okrožja so storitev primorani plačevati, četudi je ne uporabljajo ali jo uporabljajo le redko. Prav tako imamo tudi drug tip sostanovalecev, ki morda avtomobil potrebujejo veliko časa, zato se jim bolj izplača lastništvo. Pasti poslovnega modela se skrivajo tudi v mikavnejših ponudbah drugih oblik souporabe vozil, katerih strošek je običajno nižji. Še posebej je poslovni model podoben klasičnemu najemu vozila, kjer je vozilo rezervirano nekaj dni ali ur vnaprej in ga prevzamemo ter oddamo na istem mestu (Tart, Wells, Beccaria & Sanvicente, 2018).

Slika 5: SWOT analiza poslovnega modela »Krožna pot« Prezemna točka v okolici stalnega prebivališča



Prirejeno po Tart, Wells, Beccaria in Sanvicente (2018).

3.5.4 »Krožna pot« – statična postaja

Poslovni model takšnega modela je zelo podoben modelu iz prejšnjega odstavka, le da je flota avtomobilov pogosto stacionirana na eni ali več postajah. Uporabniki prevzamejo avtomobil na postaji in ga vrnejo na isto mesto ob oddaji. Ciljni kupci omenjenega sistema so posamezniki ali družine, ki avta ne potrebujejo pogosto in se z njim pogosto odpravljajo na daljše poti. Fleksibilnost uporabnika je pri tem modelu souporabe vozil najbolj okrnjena. Temeljna razloga sta v daljšem napovednem obdobju rezervacije in omejenosti prevzema ter

oddaje avtomobila. Z vidika poslovne priložnosti je sistem dokaj kapitalno intenziven, saj je potrebno poskrbeti za floto avtomobilov in urediti ustrezne objekte, kjer bodo vozila stacionirana. Z operativnega vidika je potrebno zaposliti tudi ljudi, ki so zadolženi za varovanje objekta in administracijo vozil ter kupcev. Ker uporabniki tovrstnega modela večinoma uporabljajo daljše izlete z avtomobilom, je flota teh večinoma sestavljena iz vozil na fosilna goriva, ki dosegajo daljše razdalje. Prav tako se operatorji poslovnega modela zaradi daljših prevoženih razdalj pogosto srečujejo s problematikami okvar in obrab vozil ali delov. Za uspeh modela lokacija postaje nima tolikšnega pomena, zato lahko te postavijo tudi zunaj mestnih četrti. Poslovni model je v primerjavi s prejšnjimi na trgu več časa, zato so kupci deležni mnogih drugih ugodnosti pri partnerskih podjetjih, ki so v večini primerov nujna za nadaljevanje rasti posla (Tart, Wells, Beccaria & Sanvicente, 2018).

3.5.4.1 Aktivna podjetja

Največje podjetje, ki deluje po tovrstnem, je Ubeeqo (nekoč Carbox), ki je bilo ustanovljeno leta 2008 v Parizu. Začetki so bili oblikovani na lokalni bazi; kasneje so se operacije pričele širiti tudi v druga večja evropska mesta. Podjetje ima dobre povezave z lokalnimi oblastmi, lokalnim javnim potniškim prometom, podjetji in prodajalci avtomobilov. Njihova ciljna stranka so podjetja, ki želijo v poslovanju omogočiti poslovna vozila kot družine, ki redkeje uporabljajo avtomobile. Ciljni kupci so tudi udeleženci manjših lokalnih skupnosti in turisti v hotelskih nastanitvah. Dodana vrednost, ki jo ponujajo kupcu, je v brezplačnih parkirnih mestih (ponekod) in cenovnih ugodnostih pri uporabi javnega potniškega prometa, ki je povezan z enotno kartico. Storitve se plača v obliki mesečne naročnine, ki načeloma ne presega 10 EUR in plačila po uporabi glede na prevožene kilometre in čas.

Cambio je podjetje, ki je nastalo kot rezultat združenja treh ponudnikov v letu 2000. Danes imajo posel v več kot 20 mestih v Nemčiji in več kot 40 mestih v Belgiji. Ciljni kupci podjetja so študenti, mladi vozniki občasni vozniki in ljudje, ki potrebujejo avtomobil za opravljanje daljše poti le nekajkrat. Podjetje ima dobre povezave z lokalnimi oblastmi in javnim potniškim prometom. Dodatna vrednost, ki jo uporabniki pridobijo z nakupom storitve, je v dovoljenju prestopanja mej v druge evropske države. Deležni so tudi popustov ob nakupih vozovnic pri javnem potniškem prometu. Strošek storitve vključuje mesečno naročnino do 35 EUR, ki je odvisna od paketa, in variabilni del po prevoženih kilometrih in času uporabe vozila. Potreben je tudi začetni plog v vrednosti 500 EUR.

Po podobnem principu deluje tudi podjetje Greenwheels, ki je bilo ustanovljeno že leta 1995 na Nizozemskem. Njihov trg vključuje omenjeno državo in nekatera mesta v Nemčiji. Podjetje se od preostalih v omenjenem poslovnem modelu razlikuje po personaliziranih planih, ki jih nudijo svojim kupcem (Tart, Wells, Beccaria & Sanvicente, 2018).

3.5.4.2 SWOT analiza poslovnega modela

Hkratno prednost in slabost predstavlja centraliziranost postaje, kjer je flota avtomobilov. Ti so z vidika lastnika tovrstnega podjetja zbrani na enem mestu, ki je dodatno zavarovano in ograjeno. Pomanjkljivost takšne varnosti je v poslabšani uporabniški izkušnji za kupce, ki lahko avtomobile prevzemajo le na enem statičnem mestu, do katerega se lahko v nekaterih primerih pripeljejo z drugimi oblikami osebnega transporta, s čimer nastanejo dodatni stroški. Slika 6 grafično ponazarja SWOT analizo omenjenega poslovnega modela.

Slika 6: SWOT analiza poslovnega modela »Krožna pot« Statična postaja



Prirejeno po Tart, Wells, Beccaria in Sanvicent (2018).

Dodatna prednost je v možnosti ponudbe bogate izbire vozil, ki so lahko prilagojena kupčevim potrebam. Če je za avto zainteresirana večja družina, lahko za opravljeno pot »najame« večje vozilo z več prtljažnega prostora ali boljšimi voznimi lastnostmi, kot so pogon na štiri kolesa, možnost priklopa vlečnega vozila, možnost priklopa drugih priključkov ipd. Slabosti poslovnega modela za uporabnike se kažejo v zasedenosti specifičnih modelov ali tipov avtomobila; z vidika ponudnikov se največje pomanjkljivosti odražajo v nedefiniranosti poti, ki jih opravljajo kupci. Ti se lahko z vozilom odpravijo na daljše potovanje in s tem povzročijo večjo obrabo avtomobila, poškodbe in morebitne druge nevarnosti, ki so specifične za obiskane destinacije.

Priložnosti poslovnega modela so v tesnem povezovanju s turizmom. Sistem je namreč zelo približan tradicionalnemu najemu vozila, zato se za storitev odločajo avanturisti, ki želijo spoznavati mesta in države v lastni režiji, imajo vozniški izpit in jim vožnja ne predstavlja dodatnega napora. Glavna past poslovnega modela, ki se je zavedajo ponudniki, je v pomanjkanju fleksibilnosti v primeru servisiranja lokalnih strank. Te se pogosto odločajo za bolj dinamične oblike osebnega transporta, kot sta »Ride-Hailing« ali »Floating« model souporabe vozil (Tart, Wells, Beccaria & Sanvicente, 2018).

3.5.5 »P2P«

Peer-to-peer ali P2P (v nadaljevanju) poslovni model souporabe vozil deluje po enakem principu, kot delujejo modeli »Krožna pot«, le da tukaj ni centralnega podjetja, ki bi si lastilo avtomobilsko floto, pač pa te priskrbijo lastniki avtomobilov sami. Model torej dopušča komurkoli, ki je lastnik avtomobila, da se pridruži omrežju in prične oddajati svoje vozilo v souporabo. Po uporabi ga kupec storitve pripelje nazaj na enako mesto ali se z lastnikom dogovori za oddajo na specifičnem mestu. Ponudba in razpoložljivost vozil sta tako omejeni na ponudbo, ki jo prinašajo individualni lastniki. Gonilo takega modela je vidik druženja in spoznavanja novih ljudi, saj dogovarjanje za izmenjavo poteka med uporabniki in lastniki privatno. Največje ozko grlo poslovnega modela predstavlja izmenjava ključev in prometnega dovoljenja, zato se na trgu že uvajajo napredne tehnologije odklepanja vozila in dodeljevanja pravic do vožnje tretjim osebam. Z vidika dometa je P2P sistem tisti, ki omogoča prevažanje na najdaljše razdalje in srednjo fleksibilnost uporabnikom. Še posebej je poslovni model v bitki s tradicionalnim modelom najema vozila, za katerega se pretežno odločajo turisti in mlajši. Ker sistem ne zahteva kapitalskih potreb za nakup avtomobilske flote, garažnih prostorov za shranjevanje vozil ali parkirišč, ga lahko ponudniki relativno enostavno razširijo tudi na okrožja mest in v manjše kraje, kjer gostota prebivalstva in s tem povezana »dinamika« souporabe vozil nima velikega pomena (Schiller, Scheidl & Pottebaum, 2017).

3.5.5.1 Aktivna podjetja

Podjetja, ki so vključena v P2P model, delujejo pretežno kot agregatorji ponudbe in povpraševanja. Med večje se uvršča neprofitna organizacija Degage, ki je bila ustanovljena že leta 1998 v Belgiji. Njihovi ciljni kupci so predvsem okoljevarstveno ozaveščeni posamezniki, ki živijo v urbanih delih in potrebujejo avtomobil za opravljanje daljših razdalj. Popularni segment kupcev predstavljajo tudi člani lokalnih skupnosti, ki si želijo spoznavati sosede in se povezovati. Organizacija skrbi za svoje člane z navezovanjem stikov z lokalnimi oblastmi, urejanjem posebej namenjenih subvencioniranih parkirišč in transparentnim povezovanjem ponudbene in povpraševane strani. Strošek storitve za uporabnike predstavlja delež prevoženih kilometrov v določenem obdobju, ki se izmenja med uporabnikom in lastnikom avtomobila, ter mesečna naročnina v višini 35 EUR, ki jo prejme organizacija.

Vsak uporabnik je primoran plačati tudi polog v višini 75 EUR, ki se ob končanem razmerju povrne (Degage, brez datuma).

Podjetje s podobnim načinom delovanja je bilo leta 2010 zagnano v Marseillu. Imenuje se Drivy; od leta 2019 pa je del družbe Getaround. Za razliko od Degage gre za plačljivo platformo, za katero se odločajo kupci, ki potrebujejo avtomobil za opravljanje daljših poti. 80 % prihodka, ki ga plačajo uporabniki za uporabo storitev, se razdeli lastnikom avtomobila, 13 % gre platformi, 7 % pa zavarovalnicam za kritje škod. Naročnina ne obstaja; prav tako ni potrebnega pologa. Dodana vrednost, ki jo prinaša podjetje Drivy svojim ponudnikom in uporabnikom, je v izobraževanjih in transparentnem sistemu ocenjevanja voznikov ter zagotavljanju zaupanja med udeleženi (Getaround, brez datuma).

3.5.5.2 SWOT analiza poslovnega modela

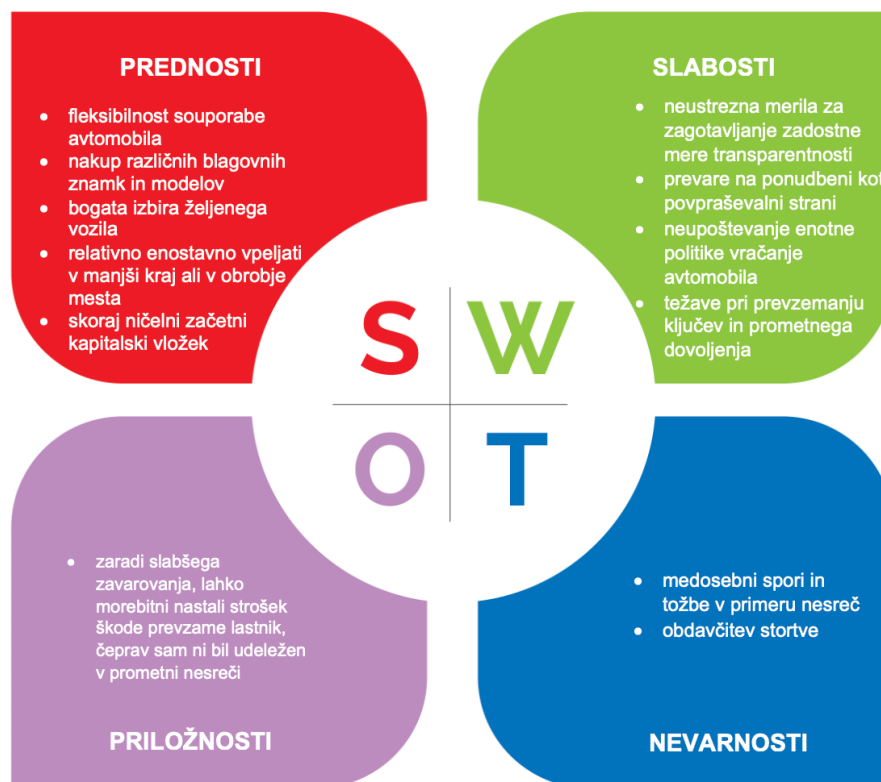
Prednosti poslovnega modela souporabe vozil P2P so v fleksibilnosti souporabe avtomobila. Ljudje se odločajo za nakup različnih blagovnih znamk in modelov, zato so kupci storitve velikokrat postavljeni pred bogato izbiro želenega vozila. Z vidika poslovnega modela je tega relativno enostavno vpeljati v manjši kraj ali na obrobje mesta, kjer gostota prebivalstva ne igra pomembne vloge. Prav tako pri zagonu ni potrebnih kapitalskih vložkov, saj vozila, njihovo vzdrževanje in mesto za shranjevanje priskrbijo sami. Poslovni model je zastavljen tako, da se v njem okoristijo vsi udeleženci. To za lastnike avtomobilov predstavlja minimalne mesečne stroške vzdrževanja vozila, saj se jim večina denarja povrne, kadar vozila ne uporabljajo in ga v zameno za denar uporablja kdo drug.

Pomanjkljivosti lahko pri poslovnem modelu nastanejo, kadar le-ta nima ustreznih meril za zagotavljanje zadostne mere transparentnosti. Pojavijo se lahko prevare tako na ponudbeni kot na povpraševalni strani, zato je grajenje zaupanja na tovrstnih platformah ključnega pomena. To se v praksi dosega s potrjevanjem identitete in informacij o vozilu, saj so akterji v primeru zlorab tako lažje izsledljivi. Težava lahko nastane tudi pri neupoštevanju enotne politike vračanja modela. Če je uporabnik vozilo prevzel z napol polnim tankom, mora le-ta v enakem stanju vrniti, sicer lastnik utрпи dodatne finančne stroške. Dogovor mora tekoče potekati tudi glede prevzema in oddaje vozila. Težave, o katerih poročajo uporabniki tovrstnega modela, vključujejo še nepoznavanje specifik določenega modela vozila, težave pri prevzemanju ključev in prometnega dovoljenja in morebitnih težavah, ki lahko nastopijo zaradi slabšega delovanja aplikacije.

Na sliki 7 vidimo, da se priložnosti in pasti poslovnega modela skrivajo v zagotavljanju enostavne izkušnje mediacije sporov v primerih nesreč. Ker je sistem zasnovan od osebe do osebe, lahko med akterji velikokrat pride do osebnih sporov in tudi tožb. Če so vozila slabše zavarovana, lahko morebitni nastali strošek škode prevzame lastnik, čeprav sam ni bil udeležen v prometni nesreči. Drugo večje tveganje, ki ga nosi lastnik avtomobila, je v obdavčitvi storitve. Imetnik avtomobila namreč za oddajo tretji osebi prejme denarno izplačilo, ki je lahko predmet obdavčitve. Ta je sprejemljiva, vendar so procesi za

dokazovanje in plačevanje davkov pogosto zapleteni ali pomanjkljivo razloženi. Lastnik se lahko zaradi težavnosti ali nerazumevanja plačila davka izogne, zaradi česar je lahko kazensko preiganjan (Bocken, Jonca, Södergren & Palm, 2020).

Slika 7: SWOT analiza poslovnega modela »P2P«



Prirejeno po Bocken, Jonca, Södergren in Palm (2020).

3.5.6 Popularnost »Ride-Hailing« platform

Ride-Hailing sistem prevoza se od Ride-Sharing sistema prevoza razlikuje v tem, da se pri slednjem prevažajo vsi potniki, medtem ko je pri ride-hailing voznik najet in prevažata namensko. Platforme so se razvijale sočasno z razvojem pametnih mobilnih tehnologij in aplikacij, saj so te nujne za dinamično in nemoteno uporabo. Delujejo po principu obveščanja voznikov o potrebah po prevozi uporabnikov. Ti v aplikaciji specificirajo svoje zahteve prevoza, ki se posredujejo številnim voznikom, ki so v bližini in so pripravljeni v zameno za plačilo to pot opraviti. Aplikacija avtomatično načrtuje pot voznika in poskrbi za opravljeno transakcijo med sodelujočima neznancema. Po opravljeni storitvi uporabnik oceni voznika, s čimer se zagotovi transparentnost platforme. Popularna podjetja, ki operirajo po principu ride-hailinga so Uber, Lyft in Didi Chuxing (Tillman, 2021).

3.6 Razvoj panoge v Sloveniji

Razvoj souporabe mobilnosti v Sloveniji je še vedno dokaj nov izraz. Vsem že dolgo poznana storitev, ki deluje kot izposoja avtomobilov (angl. »rent a car«), bi lahko spadala v delno kategorijo souporabe mobilnosti, saj isti avtomobil souporablja več ljudi. V Sloveniji je ena izmed t. i. »najstarejših« ponujenih storitev za souporabo mobilnosti platforma »prevoz.org«. Platforma je sprva postala priljubljena predvsem med študenti, saj lahko za veliko cenejšo ceno dobiš prevoz v primerjavi z ostalimi možnimi prevozi, kot so vlak in medkrajevni avtobusi. Tudi danes je ponudba prevozov na platformi še vedno kar velika, tako da lahko govorimo o uspešni souporabi mobilnosti. Pred nekaj leti se je pridružila še storitev oz. platforma z imenom Avant2Go, ki se osredotoča predvsem na ponudbo samo električnih vozil in na dolgoročno spreminjanje navad ljudi, kjer bi ljudje predvsem v zgoščenih mestih nadomestili svoja privatna vozila z njihovo uporabo storitve. Nekaj primerov souporabe mobilnosti je predstavljenih v nadaljevanju.

3.6.1 Sixt Slovenija

Podjetje spada v eno izmed največjih mednarodnih podjetij na področju rent-a-car storitev. V Sloveniji je bilo registrirano leta 2006 pod imenom Anticus d. o. o. Nudijo kratkoročni in dolgoročni najem vozil, ki vključuje tudi poslovni najem. V tega je vključena celovita oskrba vozila z všteti stroški zavarovanja in registracije (Bisnode, 2021).

Tabela 1: Poslovni rezultat podjetja Anticus d. o. o. (v EUR)

	2016	2017	2018	2019
BILANCA STANJA				
Sredstva	21.880.825	26.326.235	28.535.193	30.559.478
Obveznosti do virov sredstev	21.880.825	26.326.235	28.535.193	30.559.478
IZKAZ USPEHA				
Celotni prihodki	13.688.742	14.081.478	16.116.722	17.659.765
Celotni odhodki	12.659.537	12.814.839	14.702.861	16.812.860
Celotni poslovni izid	1.029.205	1.266.639	1.413.861	846.905
KAZALNIKI				
Povprečno število zaposlenih	28,00	32,00	46,00	50,77

Vir: Bisnode (2021).

V tabeli 1 so prikazani osnovni finančni indikatorji poslovanja podjetja Anticus d. o. o. Opazimo lahko, da so se bilančna sredstva od 2016 do 2019 povečala za slabih 50 %.

Naraščali so tudi celotni prihodki, ki so v enakem obdobju zrasli za približno 29 %. Podjetje je vsa 4 leta poslovalo z dobičkom, ki je dosegel najvišjo raven v 2018. Leto kasneje je podjetje že zaposlovalo 50 ljudi.

3.6.2 ALD Automotive

Podjetje ALD Automotive je prav tako zgolj slovenska podružnica mednarodnega koncerna Societe Generale S. A., ki pokriva več kot 40 držav po vsem svetu in ima več kot 6.500 zaposlenih. Osredotočeni so na nudenje storitev poslovnega najema in urejanja vozniških parkov (ALD Automotive, brez datuma).

Iz tabele 2 je razvidno finančno stanje podjetja ALD Automotive d. o. o. med leti 2017 in 2020. Bilančno stanje se je od začetnega leta do končnega povečalo za dobre 4 milijone EUR. Naraščali so tudi celotni prihodki, ki so se od izhodiščnega leta do končnega povečali za približno 22 %. Prihodki podjetja so bili vsa 4 leta višji od prihodkov, zato je podjetje dosegalo pozitivni poslovni izid, ki se relativno na izhodiščno leto ni spremenil. V podjetju je v povprečju zaposlenih med 12 in 18 ljudi.

Tabela 2: Poslovni rezultat podjetja ALD Automotive d. o. o. (v EUR)

	2017	2018	2019	2020
BILANCA STANJA				
Sredstva	32.883.206	34.602.298	37.157.973	36.980.517
Obveznosti do virov sredstev	32.883.206	34.602.298	37.157.973	36.980.517
IZKAZ USPEHA				
Celotni prihodki	15.287.098	16.674.081	17.396.771	18.656.531
Celotni odhodki	13.282.371	14.347.025	15.628.332	16.650.334
Celotni poslovni izid	2.004.727	2.327.056	1.768.439	2.006.197
KAZALNIKI				
Povprečno število zaposlenih	18,00	18,00	12,00	14,00

Vir: Bismode (2021).

3.6.3 Avant2Go

Blagovna znamka Avant2Go je del podjetja Avant car d. o. o., ki je bilo ustanovljeno leta 2003 s sedežem v Ljubljani. Njihov slogan »mobilnost po vaši meri« omogoča storitev najema avtomobila za osebno in poslovno uporabo, pri kateri je možno najeti tudi voznika.

Vodstvo podjetja ima zavedanje o pomenu inovativnosti za posel, zato so bili že leta 2013 prvi v Sloveniji, ki so na domač trg pripeljali avtomobile blagovne znamke Tesla (Avant car, brez datuma). Razvoj podjetja je potekal sočasno z napredki mobilnosti, zato so pred nekaj leti uvedli nov sistem souporabe vozil, ki temelji na »Free-Floating« modelu z operacijskimi območji. V floti imajo že več kot 250 avtomobilov in 7 različnih tipov vozil: BMW i3, Volkswagen Golf, Renault Zoe, Smart ForTwo ED 2018, Smart ForFour ED 2018, Renault Twingo in Fiat 500e. Vsa so popolnoma električna, zato uporaba storitev pozitivno vpliva na okolje in porast zelenih površin na 7 lokacijah v Sloveniji. Avtomobile je možno prevzeti ali oddati v 5 mestih: Ljubljana, Maribor, Kranj, Murska Sobota in Novo Mesto. Dodatna mesta lahko najdemo tudi v nakupovalnem središču BTC City v Ljubljani in na letališču Jožeta Pučnika. Najem avtomobila se rezervira vsaj 15 minut pred njegovo uporabo preko preproste aplikacije z možnostjo podaljšanja še za dodatnih 15 minut; storitev se poravna ob zaključku uporabe oziroma vračilu vozila. Uporaba aplikacije je zelo preprosta, saj je celotno upravljanje na voljo preko mobilne aplikacije. Uporabniki morajo imeti pametne mobilne telefone z nameščeno aplikacijo. Preko te aplikacije rezervirajo poljuben avtomobil, ga odklepajo ali zaklepajo ter ob koncu uporabe tudi zaključijo najem in vidijo, koliko jih je najem stal. Uporabnikom je omogočeno tudi brezplačno parkiranje na Avant2Go točkah, ki so razpršene na prej naštetih lokacijah. Dodatno dodano vrednost uporabnikom prinaša tudi podpora, ki je dosegljiva po elektronski pošti in na telefonski številki vse dni v letu (Avant2Go, brez datuma).

Tabela 3: Poslovni rezultat podjetja Avant car d. o. o. (v EUR)

	2017	2018	2019	2020
BILANCA STANJA				
Sredstva	18.354.737	23.969.244	27.486.644	33.909.235
Obveznosti do virov sredstev	18.354.737	23.969.244	27.486.644	33.909.235
IZKAZ USPEHA				
Celotni prihodki	11.717.881	17.203.881	16.728.123	12.427.944
Celotni odhodki	11.272.957	16.029.833	16.166.237	12.327.903
Celotni poslovni izid	444.924	1.174.048	561.886	100.040
KAZALNIKI				
Povprečno število zaposlenih	35,18	40,06	43,09	43,89

Vir: Bisnode (2021).

V tabeli 3 vidimo, da se količina sredstev in obveznosti iz leta v leto povečuje. V 2017 je bilo teh dobrih 18,3 milijona EUR, v letu 2020 pa skoraj dvakrat več oziroma skoraj 34 milijonov EUR. V letu 2017 so poslovni prihodki znašali 11,7 milijona EUR, leto kasneje

pa 17,2 milijona EUR. Upad so doživeli v 2020, ko so se ti zmanjšali na 12,4 milijona EUR. Podjetje je vsa 4 opazovana leta ustvarjalo dobiček in zaposlovalo med 35 in 43 oseb.

Za uporabo je potrebno poravnati enkratni registracijski strošek v višini 19, 70, 150 ali 300 EUR. Velikosti zneskov se razlikujejo zaradi višine odbitne franšize in količine dobroimetja pri vožnji. V tabeli 4 so prikazani stroški oz. cenik uporabe storitve v Ljubljani. Pri tem je vredno omeniti, da se menjava občine zaračuna po dodatnih tarifah: Ljubljana – Novo Mesto (20 EUR), Ljubljana – Kranj (8 EUR) in Ljubljana – Letališče (5 EUR). Dodatek v višini 2 EUR je tudi ob podaljšanju rezervacije vozila (Avant2go, 2016).

Tabela 4: Cenik storitev podjetja Avant2Go v mestu Ljubljana

	Dnevna tarifa	Nočna tarifa	Kilometrina	Minimalna cena najema
Smart ForTwo ED (1)	0,07 €/min	0,014 €/min	0,23 €/km	4 €
Smart ForTwo ED (2)	0,07 €/min	0,014 €/min	0,23 €/km	4 €
Smart ForFour ED	0,07 €/min	0,014 €/min	0,23 €/km	4 €
Renault Twingo	0,07 €/min	0,014 €/min	0,23 €/km	4 €
Fiat 500e	0,09 €/min	0,018 €/min	0,25 €/km	5 €
Renault ZOE (41 kWh)	0,09 €/min	0,018 €/min	0,25 €/km	5 €
Renault ZOE (52 kWh)	0,09 €/min	0,018 €/min	0,25 €/km	5 €
VW e-Golf	0,10 €/min	0,02 €/min	0,28 €/km	5 €
BMW i3 (33 kWh)	0,13 €/min	0,026 €/min	0,30 €/km	6 €

Prirejeno po Avant2Go (2016).

3.6.4 Prevoz.org

Gre za spletni portal in aplikacijo (slika 8 prikazuje grafični vmesnik preko spleta), ki je nastal leta 2014 kot projekt skupine študentov. Deluje tako, da povezuje lastnike avtomobilov z iskalci prevozov. Voznik je v tem primeru lastnik sam, zato svojo ceno prevoza in število prostih mest v avtomobilu določi sam. Tako se razdelijo stroški prevoza, ki razbremenijo lastnika avtomobila; hkrati si prevoz omogočijo sopotniki, ki potujejo v isto smer ob isti uri. Pomembno komponento predstavlja tudi družbeni vidik, saj pride do srečanja neznancev, med katerimi se lahko spletejo nove prijateljske vezi. Po podatkih SimilarWeb (2021) portal mesečno obišče skoraj 250.000 posameznikov, ki v povprečju za pot iz Ljubljane do Kopra ali Maribora odštejejo 5 EUR.

Slika 8: Domača stran prevoz.org

The screenshot shows the prevoz.org homepage. At the top, there's a navigation bar with the 'prevoz' logo and a camel icon. Below it, a banner says 'Preberite si Covid-19 priporočila'. The main heading is 'Kam greš danes?'. There are three input fields: 'Kraj odhoda:' (Origin), 'Kraj prihoda:' (Destination), and 'Kdaj:' (When). The origin and destination fields have a dropdown menu with 'Npr: Ljubljana, Maribor, Koper'. The date field has a dropdown menu with 'petek, 16.7.' and a button 'išči'. Below the search fields, there's a button 'mednarodni prevozi'. Under 'Prebrskaj po rezultatih', there are two tabs: 'ponujeni prevozi' and 'Iskalci prevozov'. The 'ponujeni prevozi' tab is active, showing a table of transport offers for 'petek, 16. julij'.

OD	DO	ČAS	STROŠEK
Ajdovščina	Kamnik	petek, ob 17:00	5 €
Ajdovščina	Ljubljana	petek, ob 17:00	4 €
Ankaran	Ljubljana	petek, ob 15:25	9 €
Ankaran	Ljubljana	petek, ob 17:30	10 €
Arja Vas	Nova Gorica	petek, ob 20:00	10 €

Vir: <https://prevoz.org/>.

Uporabniški vmesnik je enostaven za uporabo, saj je potrebno specificirati zgolj tri podatke: kraj odhoda, kraj prihoda in datum. Ob vnosu zelenih faktorjev dobimo seznam ponudnikov prevoza, njihove točne ure odhoda in strošek prevoza. Ob kliku na zeleno ponudbo dobimo dodatne informacije o znamki, tipu in barvi avtomobila in kontaktne podatke voznika. Možno je izbrati tudi mednarodne prevoze, a jih je v primerjavi z nacionalnimi bistveno manj. Glede na sistem delovanja sistema bi organizacijo lahko umestili v Ride-Hailing kategorijo, ki pa ne zahteva plačila provizije voznika platformi. Ta je popolnoma brezplačna.

4 ANALIZA KLJUČNIH DEJAVNIKOV USPEHA SISTEMA ZA SOUPORABO ELEKTRIČNIH VOZIL

Z analizo in pridobljenimi podatki je namen naloge izbranemu podjetju pomagati pri razvoju storitve in nadaljnjih poslovnih ter marketinških strategijah oz. odločitvah. Cilj raziskave oz. analize je pridobljene podatke s strani uporabnikov storitve in vodstva raziskati njihov odnos do storitve, kakšen je njihov odnos na mobilnost in souporabo storitev v prihodnosti. Raziskava je razdeljena med dve skupini, in sicer med uporabnike in vodstveno osebje podjetja, ki ponuja storitev souporabe vozil. Pri analizi vodstvenega osebja je cilj raziskati, kakšne so koristi oz. prednosti za uporabnike pri uporabi ponujene storitve. Ugotoviti želim tudi, kako na uporabnike vplivajo oglaševalske kampanje oz. marketinške aktivnosti, ki jih izvedejo v praksi in kako na uporabnike vpliva funkcionalnost sistema. Z analizo uporabnikov pa želim izvedeti, kakšen je njihov odnos do storitve v odnosu do uporabe preostalih prevoznih sredstev. Ugotoviti želim tudi, kateri dejavniki pozitivno vplivajo na redno uporabo storitve in tudi, katere so glavne (nezadovoljive) potrebe uporabnikov izbrane storitve na trgu.

4.1 Obravnavano podjetje

Obravnavano podjetje je uveljavljen mednarodni ponudnik mobilnosti. Njihova ključna poslovna področja obsegajo kratkoročne najeme, dolgoročne poslovne najeme, upravljanje voznega parka in najeme vozila z voznikom. S široko ponudbo storitev že nekaj let uspešno sledijo osnovnemu poslanstvu in učinkovito premagujejo izzive sodobnega življenjskega sloga, naprednih poslovnih procesov ter potreb po raznovrstnih načinih mobilnosti.

V sklopu vseh ponudb tudi dejavno implementirajo področje nove, elektrine mobilnosti, s katero se ukvarja njihov raziskovalni razvojni oddelek, ki ga sestavlja tim strokovnjakov z interdisciplinarnimi znanji. Njihov glavni cilj je zadovoljstvo strank ob odlični uporabniški izkušnji.

4.2 Metodologija

V okviru empiričnega dela želim pridobiti informacije in poglede na storitev z dveh različnih strani ključnih deležnikov analize. Prvi so uporabniki, saj je moj namen dobro razumeti njihovo vedenje, stališča ter razloge za njihovo uporabo oz. neuporabo storitve. Na drugi strani pa želim pridobiti informacije o vedenju vodstva, njihova stališča in njihov pogled na obstoječi in nadaljnji razvoj storitve. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 84) navajajo, da je za takšen primer najbolj ustrezna raziskovalna metoda poglobljen intervju. V okviru magistrske naloge uporabljam to raziskovalno metodo, saj mi omogoča pridobivanje poglobljenih odgovorov ter vpogled v uporabnikove načine razmišljanja.

Patton (2002) navaja, da so intervjuji največkrat razdeljeni v tri skupine, in sicer strukturiran, delno strukturiran in nestrukturiran intervju. Strukturirani intervjuji so opredeljeni kot raziskovalna orodja, ki so zelo toga in omogočajo zelo malo ali nič spodbujanja udeleženca k odgovarjanju. Vprašanja v tako strukturiranem intervjuju so vnaprej določena glede na zahtevane podrobnosti informacij. Uporabljajo se predvsem v anketnih raziskavah z namenom ohranjanja enotnosti med vsemi intervjuji. Prednosti takih intervjujev je predvsem, da se osredotočajo na natančnost različnih odgovorov, zaradi česar je moč zbrati izredno organizirane podatke. Različni intervjuvanci imajo lahko različne odgovore na isto strukturo vprašanj (pridobljene odgovore je mogoče skupaj analizirati). Lažji je postopek intervjuja zaradi strukturiranih vprašanj in posledično so rezultati bolj zanesljivi. Slabosti takšnih intervjujev pa so, da je za takšno vrsto intervjuja potrebno vložiti veliko časa; natančnost informacij prevlada nad podrobnostmi informacij; intervjuvanci imajo izbiro odgovorov samo med ponujenimi možnostmi odgovorov; od raziskovalca se pričakuje, da se bo vedno držal seznama določenih vprašanj ne glede na to, kako zanimiv je lahko pogovor z udeleženci. Delno strukturiran intervju ima v osnovi vnaprej določena osnovna oz. okvirna vprašanja, katerim pa raziskovalec ne potrebuje strogo slediti in lahko zamenja vrstni red vprašanj. Takšen pristop intervjuja daje raziskovalcu manevrski prostor in lahko od intervjuvanca dobi poglobljene odgovore. Analiza takih intervjujev je zaradi njihove neidentičnosti in raznolikosti zahtevnejša od prej omenjenih strukturiranih intervjujev.

Nestrukturirana oblika intervjuja je zaradi odprtosti vprašanj, ki se lahko razvijejo med raziskovalcem oz. spraševalcem in intervjuvancem ena izmed najboljših, saj lahko na podlagi odprtih vprašanj z različnimi osebami spraševalec dobi popoln vpogled v razmišljanje intervjuvanca. Zaradi raznolikosti odgovorov utegne biti analiza takšnega tipa intervjuja dolgotrajnejši proces, zato se nestrukturiran intervju uvršča med najzahtevnejše metode pridobivanja podatkov (Patton, 2002).

Zaradi enostavnejše izvedbe analize Patton (2002) pri izvedbi intervjujev predlaga napravo, ki jo imenuje snemalnik zvoka. Tako se olajša kasnejša analiza odgovorov in obenem zagotovi, da se pomembne informacije ne izgubijo. Zaradi izbire po delno strukturiranem intervjuju sem za lažjo izvedbo poznejše analize in deskripcije intervjujev uporabil snemalnik zvoka na mobilni napravi. Zaradi varstva podatkov o osebnih podatkih nikjer v intervjuju ne uporabim imena ali priimka intervjuvanca; zaradi anonimnosti so bili po deskripciji izbrisani tudi vsi posnetki iz mobilne naprave. Vprašanja si zaradi delno strukturiranega intervjuja v nekaterih primerih ne sledijo po vrstnem redu, saj so bila prilagojena toku pogovora. Izvedel sem dva tipa intervjujev, enega za uporabnike storitve ter enega za vodstvo. Oba intervjuja se začneta z uvodnim nagovorom in predstavitvijo izvedbe intervjuja. Nato sledijo vprašanja, ki so nekoliko različna za uporabnike in vodstvo; vprašalnik intervjuja se konča z zahvalo za sodelovanje v intervjuju. Intervjuji za raziskavo so v prilogi 1, transkript oz. prepis pa v prilogi 2.

4.3 Analiza poglobljenih intervjujev

Izvedel sem 7 poglobljenih pogovorov. Trije intervjuji so bili izvedeni z vodstvenim osebjem, kjer so bila nekatera vprašanja enaka, nekaj pa se jih je razlikovalo glede na položaj zaposlenega znotraj podjetja. Preostali štirje intervjuji so bili izvedeni z uporabniki storitve. Zaradi zagotavljanja anonimnosti so intervjuvanci predstavljeni kot »Oseba 1« itd. Opis in rezultati ugotovitev so podani v naslednjih poglavjih.

4.3.1 Predstavitev in opis intervjuvancev

Za obravnavano podjetje so poleg uporabnikov, ki so do neke mere ključni faktor, da storitev uspešno deluje, zanimive tudi osebe, ki so na vodstvenih položajih in imajo največkrat glavno vlogo pri načrtovanju in odločanju, v katero smer se bo storitev razvijala in katere nove funkcionalnosti bo vsebovala. Po podatkih, ki jih lahko primerjamo iz teoretičnega dela naloge, bi lahko te osebe poimenovali tudi kot pobudnike ali odločevalce. Izvedba intervjujev je potekala z vodstvenim osebjem, ki so že dolgoletni zaposleni in imajo različen profil vloge v podjetju, toda vsi imajo ključne vloge pri odločanju in z uporabniki, ki končno storitev uporabljajo. Eden izmed njih je moj prijatelj; ostali trije uporabniki so bili naključno izbrani. V tabeli 5 so opisi intervjuvanih oseb in dolžina pogovorov z njimi.

Tabela 5: Opisi intervjuvancev

Intervjuvanec	Spol	Starost (v letih)	Status	Dolžina pogovora
Vodstvo				
Oseba 1	Moški	30-35	Menedžer	35 min
Oseba 2	Moški	40-45	Produktni vodja	23 min
Oseba 3	Moški	30-35	Vodja logistike in podpore strankam	19 min
Uporabniki				
Oseba 4	Moški	25-30	Uporabnik	41 min
Oseba 5	Moški	25-30	Uporabnik	33 min
Oseba 6	Moški	50-55	Uporabnik	22 min
Oseba 7	Ženska	25-30	Uporabnica	32 min

Vir: lastno delo.

Glede na podatke iz tabele 5 je razvidno, da so intervjuvanci različnih starosti in med vodstvenimi osebami tudi z različnih položajev. Pogovori so večinoma trajali dalj časa od pričakovanega. Ljudje so si različni in nekateri tudi niso pretirano zgovorni in se pri pogovoru niso razgovorili; odgovarjali so kratko in jedrnato. Toda v večini primerov so me sogovorniki presenetili in v nekaterih primerih odgovore podali zelo obširno. Nekaj dotičnih odgovorov na vprašanja pri vodstvenih sogovornikih mi ni uspelo pridobiti zaradi občutljivosti podatkov in zaupne narave le-teh.

V nadaljevanju naloge bom rezultate pogovorov oz. intervjujev predstavil na dva načina. Pri prvem načinu v kratkem povzetku predstavim posamično vsakega izmed intervjujev, da pridobim osnovno razmišljanje posameznika in njegova širšo sliko mišljenja, medtem ko v nadaljevanju medsebojno primerjam odgovore vseh sogovornikov, iz katerih pridobim odgovore na moja ključna zanimanja oz. vprašanja. Transkript oz. prepisi intervjujev, ki so osnova za analitični del in analizo, so zbrani v prilogi 5.

4.3.2 Posamična analiza odgovorov na intervju

Oseba 1 je v obravnavanem podjetju zaposlena kot menedžer poleg tega pa tudi kot vodja raziskovalno-razvojnega oddelka znotraj podjetja, ki se ukvarja z napredno mobilnostjo kot storitvijo. Pri podjetju, ki ponuja storitev je zaposlena že deveto (9.) leto in na vprašanje koliko časa že sodeluje pri projektu je odgovorila, da že vse od samega začetka. Pri vprašanju ali je model storitve, ki ga ponujajo enak tujim podjetjem ali ima kakšne posebne značilnosti,

po katerih se razlikuje od preostalih je oseba 1 odgovorila z zelo obširnim odgovorom, da je njihov poslovni model v določenih segmentih podoben, v nekaterih pa tudi drugačen. Po njegovih besedah je osnovna zamisel enaka kot pri ostalih poudnikih, se pravi omogočati mobilnost, ki je v realnem času le »klik« preko pametne naprave oddaljena ter dostopna 24 ur dnevno, pri čemer uporabniki storitve plačajo samo za čas uporabe. Oseba 1 poudarja, da s tem, ko uporabniki plačajo samo za čas uporabe si znatno znižajo stroške mobilnosti, saj imajo v povprečju lastniški avtomobili 90 % neizkoriščenost. Kot ključno značilnost, ki se od ostalih ponudnikov storitve razlikuje je ta, da floto predstavljajo izključno 100 % električna vozila različnih uveljavljenih proizvajalcev. Poleg vsega omenjenega oseba 1 pravi, da so koronski čas izkoristili za širitev storitve, in sicer z nastavki za dostavo dobrin na dom, kar je še ena izmed posebnih značilnosti, po kateri se storitev razlikuje od drugih. Ena izmed posebnih značilnosti, ki jih oseba 1 omeni, je tudi ta, da storitev omogoča najeme tako posameznikom kot tudi podjetjem in da gre po njenem mnenju za enega izmed prvih sistemov souporabe 100 % električnih vozil v Evropi, ki ga uporablja tudi država ter, da lahko sistem uspešno deluje tudi v manjših mestih, kar je pri drugim sistemih bolj izjema kot pravilo. Oseba 1 pravi, da zaenkrat ne obstaja posebna zakonodaja, ki bi bila v splošnem prilagojena souporabi avtomobilov, vendar da je bolj odvisno od ureditve posameznega mesta oziroma občine. Tiste razvitejše hitreje in učinkoviteje modernizirajo tudi svoj »hišni red« in lažje vpeljejo takšno storitev v mesto in tako prinašajo dodano vrednost okolju. Oseba 1 pravi tudi, da ima vsako mesto svoje specifične in neka generalizirana rešitev po njenem mnenju zato ne bi bila preveč uspešna. Pri ponudbi posebnega zavarovanja za uporabnike oseba 1 pravi, da obstajata dve možnosti zavarovanja, in sicer za delno ali popolno zmanjšanje odgovornosti v primeru povzročitve poškodb na vozilu. Kakšen je odstotek uporabnikov, ki se odločijo za takšno vrsto zavarovanja pa ostaja poslovna skrivnost, vendar oseba 1 pravi, da so se že pri snovanju storitve s s ciljem privlačnosti le-te odločili za nizko osnovno odgovornost, ki znaša le 300 evrov. Glede obstoja mogočih dejavnikov, ki ovirajo hitrejši razvoj storitve souporabe vozil oseba 1 pravi, da so bili na začetku pred več izzivi, ker je bila električna mobilnost še bolj v povojih, da si ljudje niso predstavljali kaj pomeni deliti vozilo, poleg vsega pa imeti namesto ključa mobilno aplikacijo. Oseba 1 pravi, da se trg po skoraj šestih letih lepo razvija, ljudje čedalje bolj poznajo električna vozila in njihove prednosti, s pametnimi telefoni znajo rokovati že skoraj vsi, poleg vse pa omeni tudi, da ljudje čedalje bolj razumejo stroške lastništva vozila, ki ga v povprečju tudi zelo malo vozijo. Oseba 1 izpostavlja enega izmed največjih izzivov kompleksnost, ki je potrebna za to, da lahko stranka kadarkoli in katerikoli lokaciji v realnem času najame vozilo. Tukaj omeni, da gre za zaledni del, tako s tehnološkega kot logističnega pogleda, katerega kompleksnost v pogojih hitre rasti števila uporabnikov in sistema raste domala eksponentno. Pri glavnih razlogih, zakaj se uporabniki odločijo uporabljati njihovo storitev oseba 1 pravi, da je razlogov gotovo več, glavni med njimi pa so prihranki. Pravi, da je zaradi tega tudi več uporabnikov prodalo svoje vozilo, saj se jim upoštevajoč vse stroške lastništva preprosto ne izplača. Seveda je višina prihranka odvisna tudi od potreb posameznika, vendar nekateri uspejo prihraniti celo 50 % prejšnjega stroška, ki na vozilo znaša tudi preko 500 evrov mesečno. Pravi tudi, da je drugi razlog ta, da stranke uporabljajo

soritev, ker jim ni treba skrbeti za vozila, poleg tega pa v floto vozil vključujejo le nova in zgledno opremljena vozila. Uporabniki so jim tudi zaupali, da uporabljajo storitev tudi zato, ker imajo vedno na voljo sogovornika, saj njihov center za podporo uporabnikom deluje neprekinjeno že od samega začetka. Oseba 1 pa za konec o glavnih razlogih omeni tudi okoljski motiv, ki je med nekaterimi uporabniki na prvem mestu. O deležu kakšen je povprečni odstotek uporabnikov, ki storitev uporabljajo mesečno oseba 1 ostaja skrivnosten, saj pravi da je ta podatke poslovna skrivnost, da lahko pa pove, da v okviru načrtov pridobivanja novih uporabnikov pozornost dajejo temu, da novi uporabnik ne služi zgolj kot številka, marveč storitev nato tudi dejavno uporablja. O vprašanju o uporabi storitve, ki je pogojena z uporabo ob različnimi vremenskimi razmerami oseba 1, pravi, da končnega odgovora sicer še nimajo, se pa izkazuje, da so ljudje navajedni udobja, zaradi česar utegne biti povpraševanje ob slabem vremenu tudi višje. Po drugi strani pa tudi ob lepem vremenu ljudje vozila jemljejo za daljši čas, da se odpravijo na kakšen izlet ali nekaj urni oddih. O možnostih razširitve obstoječega modela na model »free floating« oseba 1 pravi, da je to ena izmed možnosti v prihodnje, pri čemer pa omenja, da delovanje storitve temelji na zadovoljevanju potreb lokalnega okolja in razvoja le-tega, zaradi česar je oblika izvajanja storitve zgolj posledica njene glavne funkcije oziroma poslanstva. Prednosti, ki jih uporabniki pridobijo z uporabljanjem storitve so z vidika osebe 1 cenejša mobilnost, ni ukvarjanja in izgube časa z vzdrževanjem vozil, vključevanje novih in sodobnih vozil v floto, vseskozi na voljo pomoč uporabnikom, prispevek čistejšemu okolju skozi uporabo električnih vozil. Pri vprašanju kako na uporabnike vpliva dobro oziroma slabo delovanje aplikacije, ki je ključna pri uporabi storitve oseba 1 pravi, da nihče ne mara težav, da to velja v življenju nasploh. Je pa prednost, da ljudje razumejo, da lahko tehnologija včasih tudi zataji, poleg tega pa je na voljo pomoč uporabnikom 24/7 in s tem morebitne situacije urno in ažurno rešujejo v prid uporabnika. Pri podajanju mnenja o zadovoljstvu uporabnikov z raznoliko ponudbo avtomobilov oseba 1 razkrije, da so že naredili anketo sredi lanskega leta, in pridobili rezultate, da so uporabniki v povprečju zelo zadovoljni z raznoliko ponudbo, kar potrjuje tudi prizadevanja podjetja, da vključujejo od bolj mestno okretnih do prostornih, športnih in vsestranskih avtomobilov. Pri razporeditvi prevzemnih mest in zadovoljstvu uporabnikov oseba 1 pravi, da se razporeditev mest načrtuje glede na potrebe uporabnikov in se nenehno razvija z dodajanjem novih prevzemnih mest in povezovanjem celotne mreže. S tem pravi, da je povezano dodajanje tudi novih vozil, nad vsem skupaj pa vseskozi bdi zaledna ekipa, ki skrbi ne samo za brezhibna vozila ampak tudi njihovo razpoložljivost. Z zadovoljstvom uporabnikov glede podpore strankam oseba 1 na podlagi njihove lanskoletne ankete pravi, da so uporabniki s podporo zelo zadovoljni, da temu področju že vse od začetka dajejo velik pomen, saj se zavedajo, da tovrstna storitev brez strokovne, prijazne, odzivne in razpoložljive podpore ne more dolgoročno uspešno delovati. Pri vprašanju, kako marketinške aktivnosti oz. oglaševalske kampanje vplivajo na povečanje uporabe storitve oseba 1 razloži, da kampanje, če so pravilno zastavljene, nedvomno učinkujejo. Sami temeljijo bolj na digitalnih kampanjah, ki so odlične za nove uporabnike, pri obstoječih pa zaradi velikosti baze uporabnikov precej dosežejo z novičniki in priporočilnim programom, ki nudi spodbude tako za nove kot tudi za obstoječe uporabnike. Pri ključnem vprašanju, ki

se poraja o tem ali so uporabniki pripravljeni zamenjati privatno vozilo s storitvijo souporabe vozil, nam oseba 1 odgovori, da gre za zelo široko vprašanje. Po njihovih izkušnjah raste delež tistih, ki so lastniško vozilo prodali in sedaj uporabljajo storitev v kombinaciji s pešačenjem, kolesom in javnim prevozom. Vsekakor drži, da tudi višina prihrankov vpliva na to odločitev – višji ko so, manj argumentov uporabniki najdejo za »metanje denarja skozi okno«. Glede možnosti širitve storitve v druge države oz. evropska mesta oseba 1 pritrди, da bomo v prihodnosti storitev souporabe zagotovo videli tudi v drugih državah, saj se da sistem lepo implementirati v različna okolja. Kot prvo priložnost omeni kar Makedonijo, kjer je podjetje tudi že prisotno s svojimi ostalimi storitvami – kratkoročnimi najemi in dolgoročnimi poslovnimi najemi.

Oseba 2 je v obravnavanem podjetju zaposlena že 7 let in sodeluje pri načrtovanju platforme že vse od samega začetka, kjer je ob idejni zasnovi bil kot vodja IT razvoja, ter vse od takrat naprej tudi kot produktni vodja. Pri vprašanju, kako ocenjuje, da bi za morebitni uspeh storitve bilo zaslužno tudi zadovoljstvo in dobra energija znotraj razvojne ekipe oseba 2 razloži, da je pri tako kompleksnem projektu ključno, da ekipa čuti poslanstvo in ve, da dela nekaj, kar bo lahko kasneje zapaščina za širše družbeno dobro. Pravi tudi, da so pri razvoju neizogibne prepreke in izzivi, ki so lahko notranje ali zunanje narave, vse to pa lahko premaga ekipa, ki si zaupa, je proaktivna, se iz vsakega koraka nekaj novega nauči in nova znanja uporabi v praksi. Oseba 2 je tudi poudarila, da so za uspeh razvojne ekipe in posledično uspešnega projekta pomembni tudi dejavniki kot so zadovoljstvo, samomotivacija in pa pozitivna energija. Za ključno uspešnost oz. neuspešnost oseba 2 pove, da morajo biti, prava ideja, vrhunska ekipa s komplemntarnimi znanji in izkušnjami, sodelovanje, pretočnost informacij, 100 % podpora in zaupanje lastnikov podjetja, uporaba inovativnih pristopov ter ustreznih tehnoloških rešitev. Enako ključno je tudi sodelovanje na nivoju podjetje – stranke – lokalno okolje (občine, lokalne skupnosti) – poslovni partnerji. Pri pomankljivostih projekta oseba 2 navede, da če opazijo problem, ga že v začetni fazi takoj rešijo, kar zagotavljajo s sistemom sprotnega spremljanja vseh aktivnosti. Vse kazalnike uspešnosti redno spremljajo v realnem času, s čimer se lahko hitro odzovejo na morebitne anomalije, kar je v storitvi, ki deluje 24/7, še posebej pomembno. Kot produktni vodja ima tudi odgovorno delo pri motiviranju sodelavcev na projektu. Pri tem oseba 2 obrazloži, da je zelo pomembno, da se ekipa identificira s projektom, saj iz tega črpa osnovno intrinzično motivacijo. Seveda pa je tudi občutek, da se storitev razvija in in jo ljudje čedalje bolj sprejemajo, že sama po sebi odlična motivacija za celotno ekipo. Redno tudi izvajajo sestanke v širši sestavi, kjer se spremlja kazalnike, pregleduje ustreznost kratkoročnih in dolgoročnih načrtov, vse z namenom, da se v ta proces lahko vključi vsak izmed sodelavcev ali sodelavk in s tem doprinese k nadaljnjemu razvoju in tudi učinkovitejšemu delovanju. Na vprašanje, kako bi lahko še izboljšali pripravo in planiranje projekta, da bi bilo njegovo izvajanje lažje oz. učinkoviteje oseba 2 odgovori, da je metod in strategij izvedbe projekta več. Eden zanimivejših pristopov, o katerem razmišljajo je uporaba principa »oblikovalsko razmišljanje« (angl. »design thinking«). Poleg tega izvajajo redne raziskave glede souporabe električnih vozil ter pripravljajo implementacijo orodij umetne inteligence. Pri nenehnem

razvoju storitve oseba 2 pove, da skrbijo za kvaliteto storitve s pristopom t. i. 360-stopinjski pogled na celotno storitev. To pomeni od dnevnega spremljanja vseh poslovnih KPI, delo v »živo« z uporabniki na terenu, nenehno spremljanje in merjenje zadovoljstva strank, izvajanje analiz in podobno. Razloži, da jim to daje poglobljen pregled nad stanjem storitve in istočasno jasno smer nadaljnjega razvoja in izboljšav. Pri vprašanju ali obstajajo dejavniki, ki ovirajo hitrejši razvoj souporabe avtomobilov, nam oseba 2 odgovori, da je eno izmed ovir še vedno stereotipno prepričanje voznikov, da je lastništvo vozila edina prava pot, čeprav se tudi tu stvari hitro spreminjajo. Drug dejavnik pravi, da je strah, da v regiji ni dovolj polnilne infrastrukture za resno dnevno uporabo e-vozil, po potrebi tudi na daljše razdalje. Obe dilemi sta zmotni prepričanja pravi, kar lahko potrdijo njihovi zadovoljni dolgoletni uporabniki. Deloma je izziv tudi v obstoječi zakonodaji, ki zaenkrat počasneje sledi hitremu razvoju e-mobilnosti. Pravi pa, da se stanje na vseh področjih izboljšuje, kar v podjetju pozdravljajo. Kot glavne razloge za uporabo njihove storitve oseba 2 navede kvaliteto storitve, zanesljivost delovanja, odlična uporabniška izkušnja, rastoče število lokacij in e-vozil, razpoložljivost storitve 24/7, cenovna dosegljivost storitve in zelo ugodni prodajni paketi. Pri vprašanju o vremenskih razmerah in njihovih vplivih na uporabo, nam oseba 2 pove, da vremenski pojavi zagotovo v neki meri vplivajo na uporabo storitve in da slabo vreme povečini vpliva na število najemov, se poveča uporaba in ravno tako ob lepem vremenu, kjer se poveča uporaba storitve za izlete. Pri obremenitvah sistema z vremenskimi razmerami oseba 2 razloži, da je pomembno vedeti, da na uporabo sistema vpliva veliko dejavnikov, vreme je le eden izmed njih. Enako pomembni so še razpoložljivost vozil, bližina lokacij, čas dneva in podobno. Iz tega razloga vreme težko izoliramo kot poglavitni faktor. O razmišljanju in viziji podjetja, ali imajo namen v prihodnosti trenutni model razširiti na tako imenovano »prosto souporabo« in kaj bi to pomenilo za razvojno ekipo nam oseba 2 odgovori, da je to ena izmed smeri o kateri razmišljajo. Prosta souporaba pomeni spremembo v načinu iskanja parkirnih mest in porabljenem času za iskanje, vendar prinaša nove kompleksnosti v že tako kompleksen sistem. Izkušnje iz tujine kažejo, da »prosta souporaba« ni vedno najboljši model za mesto in uporabnike. Za manjša mesta je t. i. »hibridni sistem« nemara boljša izbira. Kot glavne prednosti uporabe takšnega sistema oseba 2 navede veliko nižje stroške za mobilnost, 24/7 dostopnost vozil in podpore njihovega podpornega centra za uporabnike, najem vozila le takrat, ko je to potrebno. Izbira vozila, primerne situaciji in ne obratno (primer: za izlet Renault Zoe, za hitre premike po mestu Smart, za poslovna srečanja BMW, ipd.). Ob vprašanju, kako na uporabnike vpliva dobro oz. slabo delovanje mobilne aplikacije oseba 2 odgovori, da delovanje v veliki meri vpliva na zadovoljstvo uporabnikov. Mobilna aplikacija je »ključ« do vozila in s tem poglavitni dejavnik pri uporabniški izkušnji souporabe električnih vozil. Pri zadovoljstvu uporabnikov z raznoliko ponudbo avtomobilov oseba 2 pove, da je raznolikost voznega parka zelo dobro sprejeta in odlično ocenjena med uporabniki. Obenem pa je to tudi njihova konkurenčna prednost njihove storitve, ki imajo zgolj en tip vozila v svoji floti. O vprašanju, ali ocenjuje, da marketinške aktivnosti in oglaševalske kampanje vplivajo na povečanje uporabe storitve nam oseba 2 pritrdi, da zagotovo vplivajo. Pravilno zastavljenje marketinške akcije se vedno pozitivno poznajo pri sami uporabi storitve in tudi vplivajo na direktno povečanje uporabe

in dolgoročno pripomorejo k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Na zadnje vprašanje, ali so po njegovem mnenju uporabniki pripravljeni zamenjati privatno vozilo s storitvijo souporabe vozil, oseba 2 odgovori, da zagotovo in da je kar nekaj njihovih strank to že storilo. Trend zamenjave lastniškega vozila za storitev souporabe vozil je v porastu v središčih mest, opažajo pa širjenje tega trenda tudi v predmestja. Vse to je neposredno povezano s širjenjem njihovih lokacij in same storitve.

Oseba 3 je v obravnavanem podjetju zaposlena že 6 let, od samega začetka storitve in opravlja vlogo vodje logistike in podpore strankam. Na vprašanje, ali obstajajo dejavniki, ki bi lahko z vidika podpore strankam in logističnih obveznosti ovirale hitrejši razvoj storitve, oseba 3 odgovori, da ne, ravno nasprotno, večji pritiski s strani strank in logistike vpliva k hitrejšemu razvoju storitve in sistema. Za glavne razloge strank, ki se odločijo uporabljati souporabo vozil oseba 3 navede razloge in dejavnike kot so, razpoložljivost vozil, različni tipi vozil za različne potrebe, brezplačno parkirno mesto ter ogromni prihranki na področju mobilnosti. Oseba 3 pravi, da je prihranek v primerjavi z lastništvom avtomobila tudi več kot 50 %. Ali je storitev pogojena tudi z vremenskimi razmerami, oseba 3 odgovori, da je in sicer, da se v primeru dežja oz. slabega vremena uporabniki večje število uporabnikov odloči za uporabo storitve. V primeru sončnega vremena uporabniki velikokrat storitev souporabe vozil kombinirajo s kolesom (za prevoz v službo uporabijo storitev souporabe, za prevoz domov pa BicikeLJ). Pravi tudi, da je v prometnih konicah dodatno obremenjena logistika, saj se lokacije praznijo in jih je potrebno pravočasno napolniti s prostimi vozili. Prav tako je pritisk tudi na center za podporo uporabnikom, saj stranke kličejo, kdaj bojo vozila zopet na voljo na njihovi željeni lokaciji. Oseba 3 pravi, da so najbolj obremenjujoče se vremenske razmere dež, sneg, hladni ter zelo vroči dnevi, kar pa pomeni, da se na takšne dni poveča tudi potreba po pomoči strankam s strani podpore uporabnikom. Glede vizije ali je v interesu podjetja po širitvi storitve na model proste souporabe oseba 3 odgovori, da je trenutno vizija podjetja še vedno usmerjena k obstoječemu modelu, se pravi statičnih postajah. Pri prednostih, ki so jih deležni uporabniki z uporabo storitve, oseba 3 odgovori, da uporabniki nimajo nobenih skrbi o samem vzdrževanju avtomobila, menjavi pnevmatik, nakupu vinjet, urejanju tehničnih pregledov, zavarovanj ter registracij. Poleg vsega naštetega pa uporabniki prihranijo doberšen del svojih prihrankov. Oseba 3 ob uprašnju, kako ocenjuje, da na uporabnike vpliva dobro oziroma slabo delovanje mobilne aplikacije odgovori, da je dobro delovanje aplikacije ključno, saj je mobilna aplikacija glavno orodje uporabnika – če aplikacija deluje so uporabniki zadovoljni in se na delovanje sistema lahko zanesejo. V primeru nedelovanja sistema pa definitivno trpi uporabniška izkušnja, česar pa si kot ponudnik storitve ne želimo. O zadovoljstvu uporabnikov z raznoliko ponudbo avtomobilov oseba 3 pove, da ocenjuje, da so uporabniki zelo zadovoljni z ponudbo avtomobilov, saj lahko za različne potrebe uporabljajo različna vozila. Na vprašanje, ali ocenjuje, da marketinške aktivnosti oz. oglaševalske kampanje vplivajo na povečanje uporabe storitve, oseba 3 zatrdi, da definitivno, da o obremenitvi sistema nebi govoril, saj, da je sistem narejen za veliko število uporabnikov, povečanje uporabe storitve pa se zaradi tega definitivno zgodi (kar je tudi cilj vseh njihovih marketinških akcij oz. aktivnosti). Kako takšna povečanja

uporabe vplivajo na oddelek podpore strankam in logistični ekipi oseba 3 razloži, da ima v takratnem času oddelek podpore strankam dodatne aktivnosti pri aktivaciji uporabnikov, saj je potrebno v kratkem času urediti aktivacijo čimveč novim uporabnikom. Logistična ekipa nato poskrbi, da so vozila na voljo 24/7 – z večjim številom aktivnih uporabnikov je dinamika na terenu večja, zato tudi ustrezni rasti dodajajo nove sodelavce v obeh ekipah. Kot vodja dveh ekip ima oseba 3 vsakodnevne izzive in pri tem našteje, da so največji izzivi delo z zaposlenimi, organizacija dela, razvoj orodij ter pomoč pri kompleksnih primerih v klicnem centru. Pri enem izmed najbolj ključnih vprašanj, ali so po njegovem mnenju uporabniki pripravljeni zamenjati privatno vozilo s storitvijo souporabe vozil, oseba 3 zatrdi, da ja, vendar to velja predvsem za urbana območja. Glede širitve v druga mesta po Evropi oseba 3 obrazloži, da se bo storitev definitivno širila, kajti Slovenija služi kot nekakšen laboratorij, kjer se lahko naučijo stvari, da jih nato lažje predajo sodelavcem v drugih državah – v ta namen pravi, da so pripravljeni različni priročniki, da se v drugih državah ne odkriva ponovno »topla« voda.

Oseba 4 je uporabnik storitve, katero je prvič uporabila konec leta 2017, se pravi dobra 4 leta nazaj. Na vprašanje, kaj je bilo ključnega pomena za začetek uporabe storitve, oseba 4 razloži, da se je za uporabo odločila po priporočilu sodelavca. Bil je december in takrat so še pred kovidom bile aktualne službene novoletne zabave. Ta zabava je bila organizirana v centru mesta in ker so tam v tem obdobju (december) parkirišča v popolnosti zasedena, je bila uporaba te storitve zelo dobrodošla. Oseba 4 pravi, da ji je bila storitev takoj všeč in da jo uporablja še danes. Glede na nastalo situacijo s koronavirusom in zmožnostjo dela od doma, se je osebi 4 povprečna razdalja, ki jo prevozi oz. jo je prevozila v času pred koronavirusom zelo zmanjšala. V primeru, ko pa je potreba po različnih aktivnostih in prevozih v dnevu pa ta razdalja znaša v povprečju 15km. Za potrebo prevoza, ki vključuje tako taksi, privatni avtomobil, storitev souporabe vozil, vlak, kolo, trola kot tudi avtobus oseba 4 v povprečju porabi med 100 EUR in 120 EUR, če odšteje porazdeljene stroške servisa in nakupa gum privatnega avtomobila. Najpogosteje uporabljen prevoz, ki ga oseba 4 uporablja je osebni avtomobil, nekajkrat letno tudi kolo (velikokrat ga uporablja bolj za prosti čas, kot oblika športa oz. rekreacije), redko pa se zgodi, da uporabi taksi, vendar se je tudi to že dogodilo. Pri izbiri prevoznega sredstva je osebi 4 najbolj pomembna dostopnost, kajti pravi, da je človek, ki želi biti vedno točen. Tako so zanj dostopnost, zanesljivost in čas najbolj pomembni dejavniki, ki velikokrat pretehtajo tudi stroške pri taki uporabi. Glede faktorja pomembnosti, ki se glasi vpliv na okolje ima oseba 4 različne poglede in mnenja in pravi, da bi se o tem lahko diskutiralo na dolgo in široko. Obrazloži tudi primer, ko je na enem izmed dogodkov otrok vprašal gosta, ki je predstavljal mobilnost in prednosti električnih avtomobilov ali so električni avtomobili res tako ekološki, da nihče ne pomisli, ali je izdelava baterij in shranjevanje le teh toliko bolj ekološko kot avtomobili na fosilna goriva. Na vprašanje, kako gleda na storitev souporabe vozil v primerjavi z ostalimi možnimi prevoznimi sredstvi (taksi, avtobus, trola, kolo, ipd.), oseba 4 odgovori, da je definitivno to dobrodošel način prevoza, ki tradicionalnim oblikam daje neko svežino, ljudem pa omogoča hitrejše premike po mestu in tudi izven njih. Obrazloži tudi, da dokler ni bilo takšne oblike

souporabe, so morali ljudje, ki živijo v mestih predhodno rezervirati avtomobil v primeru, da so šli na izlet in ga potem vračati na isto lokacijo. Sedaj s tako obliko storitve tega ni več potrebno in lahko avtomobil vzameš kadarkoli in ga vrneš kjerkoli, pri tem, da osebe ne stane nič več ali celo manj kot običajno rentanje avtomobila. Pri vprašanju, ali misli, da bi lahko nekoč sistem souporabe vozil zamenjal privatne avtomobile, je oseba 4 povedala, da je v dvomih in da se to še ne bo zgodilo tako kmalu. Njena razlaga je, da so ljudem dostopnost in zanesljivost zelo pomembna faktorja. Marsikdo raje plačuje stroške lastniškega avtomobila kljub njegovi mali uporabi, razlog za takšne odločitve pa je, da se lahko vsede vanj in odpelje takoj, ko ga potrebuje in ga ima pri roki. Tako, da nekaj časa bo še verjetno trajalo, predno ljudje spoznajo prednosti takšne storitve in da bi v prihodnosti lahko zamenjalo privatne avtomobile. Z razporeditvijo lokacij oz. postajališč v mestih, kjer je storitev na voljo je oseba 4 zadovoljena, pravi pa, da se verjetno najdejo ljudje, ki z razporeditvijo niso zadovoljni. Oseba 4 pravi, da ima srečo, da je prva prevzemna lokacija od njenega prebivališča oddaljena le 200m. Kot argumente za zadovoljstvo uporabe storitve oseba 4 našteje bližina prevzemnega mesta prebivališča, veliko prevzemnih mest in so razpršena po celotnem mestu z nekakšno normalno porazdelitvijo. Nikoli pa se nebi branil še več prevzemnih mest povzame. Uporaba storitve se je pri osebi 4 zaradi koronavirusa (delo od doma) zelo zmanjšala, tako da v povprečju uporablja storitev od 4-6 krat. Preje pa je bila ta številka nekoliko višja in sicer med 10 in 15 uporab v povprečju. Največkrat uporabi storitev za krajša časovna obdobja. Med glavnimi razlogi za uporabo storitev oseba 4 navede prevoz na delovno mesto ali nakupovanje, nekajkrat je bila uporaba tudi kot del poslovne poti, od Ljubljane do letališča. Kot glavne prednosti uporabe storitve navede, da je v centru mesta in na mestih kjer je koncentracija vozil velika večja možnost po prostem parkirnem mestu, kot pa v primeru, če se na to mesto pripelješ s privatnim avtomobilom. Pove tudi, da včasih ljudje pozabimo stroške parkiranja upoštevati v ceno najema, kajti ljudem so pri uporabi storitve takšni stroški samoumevni. Stvari, ki bi osebo 4 zmotile oz. ji ni všeč pri uporabi storitve jih je malo. Če je pikolovska ostaja problem, kako parkirna mesta ohraniti prazna, da tam ne parkirajo vozila, ki niso za to namenjena. Občasno se dogodi, da je v aplikaciji prosto mesto, vendar ob prihodu tja, je mesto že zasedeno z vozilo, ki ni pod okriljem storitve. Z raznoliko ponudbo je oseba 4 zadovoljna, pravi, da je ponudba raznolika in se za vsakega nekaj najde. Osebnost se vedno odloči za avtomobil, ki ima ceno najcenejšo, razen v primerih ko takega avtomobila ni na lokaciji in so samo dražji, potem ni druge izbire pravi. Oseba 4 ima lastni osebni avtomobil in na leto prevozi okoli 18.000 km. Povprečni stroški lastništva ob upoštevanju samo goriva se gibljejo med 100 EUR in 150 EUR mesečno. V primeru, da upošteva še stroške servisa, registracijo, nakup gum, potem stroški poskočijo med 230 EUR in 280 EUR mesečno. Na vprašanje o preračunu in primerjanju stroškov lastninjenja in vzdrževanja osebnega avtomobila proti popolni uporabi samo vozil iz storitve souporabe, oseba 4 odgovori, da žal takšnega preračuna še ni naredila, bi pa bilo zanimivo. Kot razlog, zakaj tega še ni storila, je, ker velikokrat potrebuje avtomobil za daljše vožnje in vožnjo po avtocesti, kjer pa se električni avtomobili ne obnesejo najbolje, kajti baterije se zelo hitro praznijo v takšnih primerih. Pri uporabi storitve ničesar ne pogreša v primerjavi z lastniškim avtomobilom. Pravi, da je vožnja z električnim avtomobilom zelo prijetna in

zabavna. Vozila so tiha in pospeški so veliko boljši v primerjavi z lastniškim avtomobilom. Oseba 4 se je že srečala s težavo pri najemu ali zaključevanju le tega. Ena izmed težav je bila že omenjena in sicer, da ni prostega parkirnega mesta, ki ga kaže aplikacija, saj je že zasedeno z nekim lastniškim avtomobilom. Druga težava, ki se je dogodila so nekonsistenčni podatki oz. stanje vozila s podatki v mobilni aplikaciji ob zaključevanju najema. Prvo težavo je oseba 4 rešila, da je avtomobil parkirala kar se da blizu parkirišč, ki so namenjena souporabi in o tem obvestila klicni center za podporo strankam, drugo težavo pa je poskušala rešiti na dva načina. Prvi način, da je poskušala ponovno odkleniti/zakleniti avtomobil in so se v tem postopku podatki osvežili ali v drugem načinu, ko je prvi način neuspel, poklicala klicni center za podporo strankam, ki so nato zadevo uredili. Osebi 4 se je tudi zgodilo, da, ko je rezervirala avtomobil le tega ni bilo na lokaciji ob prihodu nanjo. Težavo je rešila, da je odšla do druge najbližje postaje, kjer je bil prost avtomobil. Na njeno uporabo na srečo to ni imelo nikakršnega vpliva, bi pa verjetno imelo, če bi se to pogostejše dogajalo. S sistemom podpore strankam je oseba 4 zadovoljna, ga ni velikokrat potrebovala, pove pa, da prijatelji potarnajo, da v zadnjem času nisto tako odzivni kot so bili poprej. Pravi, da bi lahko bili razlogi za neodzivnost povečana uporaba storitve, saj opaža vse več avtomobilov, ki so v lasti souporabe. Na vprašanje, kako je bilo z uporabo storitve med pandemijo oseba 4 odgovori, da so bile med pandemijo vse storitve omejene. Zagotovo se je v začetku pandemije in v prvem letu le te uporaba nekoliko zmanjšala, vendar se sedaj stanje izboljšuje in se vrača uporaba v stanje kot je bilo pred pandemijo. O zadovoljstvu s cenami storitve oseba 4 obrazloži, da je v njenih primerih cena storitve sprejemljiva, da pa se poraja vprašanje za kratke vožnje pri katerih uporabiš avto do 5 km in plačaš minimalni najem, ki pa že znaša neko vsoto. V takem primeru pravi, da bi bilo že smiselno razmišljati o alternativah. Kot izboljšave pri cenah navede, da bi lahko ponudnik poizkušal z nekaterimi opcijami minimalnih cen najema glede na prevoženo časovno obdobje in kilometrino. Kot primer je oseba 4 navedla, da se cena za 15 min vožnje in prevoženo razdaljo pod 5 km obračuna drugače, kot v primeru, da najem traja med 15-45 min in prevozi oseba 5-15 km. Z marketinškimi aktivnostmi je oseba 4 zadovoljna in doda, da misli, da se veliko novih uporabnikov odloča tudi na podlagi dobrih marketinških akcij oz. aktivnosti. Ali tovrstne marketinške akcije vplivajo na uporabo storitve oseba 4 odgovori, da ne, kajti uporablja storitev takrat, ko jo potrebuje. Obveščanja o aktivnostih pravi, da je ravno prav in da včasih tudi spregleda kakšno obvestilo. Glavni razlogi, ki osebo 4 prepričajo k ponovni uporabi so raznolikost avtomobilov, nova vozila v ponudbi, dobri pospeški, prosta parkirna mesta v območjih kjer je koncentracija vozil velika. Zagotovo bi oseba 4 priporočala storitev souporabe tudi prijateljem in ostalim ljudem in kot razlog navede, da če se želiš znebiti privatnega avtomobila, potrebuješ alternativo obstoječemu prevozu ali pa kot nadomestek drugega avtomobila.

Oseba 5 je uporabnik storitve, ki je storitev prvič uporabila pred štirimi leti, v času njene prve zaposlitve. Razlog za začetek uporabe je bila potreba po prevozu do službe. Nima osebnega avtomobila, saj se je v času študija primarno vozila z avtobusom, ampak ker je to včasih zelo potratno je iskala druge oblike prevoza in kot nekakšna alternativa se je oseba 5

odločila za pričetek uporabe storitve za souporabo vozil. Povprečna razdalja, ki jo oseba 5 naredi v dnevu z različnimi prevoznimi sredstvi je malokrat več kot 10 km, saj biva v Ljubljani in ima minimalne razdalje do obveznosti in tudi do službe ima samo nekaj kilometrov. Na povprečen mesec porabi okoli 50 EUR za vse oblike prevoznih sredstev in ne velikrat več kot to. Največ denarja porabi ravno za storitev souporabe vozil in nekajkrat mesečno tudi za taksi. Najpogosteje uporablja kombinacijo storitve souporabe vozil in taksija. Najbolj pomembni dejavniki pri izbiri prevoznega sredstva za osebo 5 predstavljajo kombinacija cene in dosegljivosti prevoza (taksi pride do točno tvoje lokacije prevzema in te odpelje na kočno lokacijo), vendar je souporaba vozil še vedno cenovno dovolj ugodna in s tem oseba 5 tudi pomaga pri zmanjševanju okoljskega osnaževanja, ki pa pravi, da ni primarni dejavnik odločitve je pa seveda nekaj, kar prevesi tehtnico v prid souporabi vozil napram taksi službam. Na vprašanje kako gleda na storitev vozil v primerjavi z ostalimi možnimi prevoznimi sredstvi, oseba 5 odgovori, da če primerja storitev z avtobustom, je seveda avtobus še vedno najbolj cenovno ugodna rešitev prevoza, ampak pravi, da je tip človeka, ki ni najbolj ažuren, tako, da tudi uporaba avtobusa ne pride velikokrat v upoštevanje, ker je eden izmed razlogov tudi časovni vidik, saj je pot z avtobusom bolj potratna napram drugim alternativam. Kolo in hoja pravi, da prideta v upoštevanje samo pri krajših razdaljah. O zamenjavi privatnih avtomobilov s storitvijo souporabe vozil oseba 5 meni, da nekoč mogoče ja, da osebno še nima razlogov oz. potrebe po lastniškem avtomobilu in to do neke mere že prakticira. Si pa predstavlja, da za neko povprečno družino z vidika potrebščin to še ni tako realna opcija, bolj za neke meščanske posameznike. Do zamenjave v družinskih krogih pa bi lahko prišlo šele takrat, ko avtomobili ne bodo predstavljali statusni simbol v družbi in se bo tudi mreža souproabe vozil razširila in bo dostopna vsem, tudi tistim, ki ne živijo tako blizu centru velikih mest. Kar zadeva zadovoljivost razporeditve postajališč oz. prevzemnih mest, oseba 5 obrazloži, da je trenutno storitev na trgu dosegljiva dobrih pet let in na začetku, ko je bila storitev na voljo je ni toliko uporabljala kot sedaj, se je pa sedaj storitev zelo uspešno razširila in s tem posledično pomeni tudi širitev in povečevanje prevzemnih mest. Pravi, da je v primeru slabih vremenskih razmer zelo dobrodošlo, da so prevzemna mesta blizu tvojemu prebivališču, pa čimbližje tudi tvoji ciljni destinaciji. Oseba 5 v povprečju vsaj 10-krat mesečno uporablja storitev souporabe in v veliki večini gre za krajše časovne najeme, izjema so kakšne daljše relacije, ko se vrača v svoj rodni kraj in potem nazaj v mesto. Poleg naštetega so tudi kakšni celodnevni izleti, ki se lahko tudi uvrstijo v kategorijo daljših najemov. Glavni nameni uporabe so pri osebi 5 najpogosteje prevoz na delovno mesto in nakupovanje, občasno tudi kot prevoz v center mesta, kjer se srečajo s prijatelji. Kot glavne prednosti takšne storitve oseba 5 navede, da je najlažje zopet primerjati s taksijem, kjer storitev souporabe ponuja veliko več svobode, kajti počutiš se, kot da imaš svoj avtomobil in ni potrebe po čakanju voznika, ter razlaganja vozniku tvoje končne postaje. Zagotavlja ti zasebnost, nepotrebno pogovarjanje s taksi vozniki ipd.. Pravi, da je to najverjetneje največja prednost uporabe, kot drugo pa navede parkirišče v centru mesta, kjer je skoraj vedno zagotovljeno. Kar zmoti osebo 5 pri uporabi storitve je to, da v primeru, da če se zanašaš na storitev souporabe in ravno takrat nimaš na voljo avtomobila na tvoji najbližji prevzemni lokaciji, zna biti neprijetna izkušnja in izgubi nekakšno prednost napram

ostalim prevoznim sredstvom. Pravi, da včasih tudi ni najcenejša oblika prevoza, vendar je pa veliko bolj fleksibilna napram ostalim. Raznolikost vozil ima novitetni faktor pravi oseba 5 ter poudari, da nimaš vsakodneвне priložnosti voziti dobrega avtomobila, vendar je pri osebi 5 dosegljivost poglavitni faktor, zato ji tudi ni tako pomembno, da vsakodnevno vozi dober avtomobil, pomembneje je, da je avtomobil vedno na voljo neglede na znamko. Vseeno pa je občasno tudi dobrodošlo peljati dober avtomobil še doda. Lastniškega avtomobila pravi, da žal zaenkrat še nima, da pa ima namen ga kupiti v prihodnosti. Pravi, da je nekaj časa nazaj že razmišljala o nakupu, vendar ob bivanju v mestu je ideja zastarala. Faktor, ki bi lahko vplival na nakup osebnega avtomobila je ravno družina, kajti v takem primeru je dobrodošlo imeti avtomobil doma pred vrati pravi. Nekajkrat se je oseba 5 soočila tudi s težavami pri delovanju storitve. Najpogostejše se dogaja, da niso ažurni podatki avtomobila pri zaključevanju in kot primer navede, da fizično veš, da si avtomobil zaklenil vendar aplikacija tega dogodka ne zazna in ob zaključku najema vrne napako, da je avtomobil še vedno odklenjen. Ker je oseba 5 izkušen uporabnik storitve, ve kako takšno težavo rešiti, največkrat s ponovitvijo ukaza za odklep/zaklep avtomobila in v večini primerov reši težavo. V nasprotnem primeru, da gre za kakšno drugo težavo, se vedno obrne na tehnično pomoč v klicnem centru, ki nato težavo odpravijo. Manj kot petkrat se je osebi 5 tudi zgodilo, da ko je želela rezervirati avtomobil, le tega ni bilo na prevzemnem mestu. Največkrat se ji je to zgodilo ob koncu delovnega časa, ko je največ migracij ljudi iz delovnih mest. Težavo je reševala na način, da je poiskala bližnje lokacija z upanjem na prost avtomobil, v nasprotnem primeru pa je posegla po drugih možnih oblikah prevoza. Takšni primeri so pri osebi 5 zmanjšali zaupanje do storitve oz. ni bila več prepričana, da bo v primeru hitenja avtomobil vedno na voljo na prevzemnem mestu. Ostane malo nesigurnosti, vendar še vedno je prepričana, da je to anomalija in ni nekaj kar bi osebo 5 odvrnilo od nadaljne uporabe. S sistemom podpore strankam oz. uporabnikom je bila oseba 5 še do nedavnega zelo zadovoljna, opaža pa, da je verjetno s posledično povečano uporabo storitve tudi podpora strankam preobremenjena in je občasno težko dobiti telefonsko linijo z njimi. Ob soočanju z uporabo storitve med pandemijo oseba 5 pove, da je bilo veliko nejasnosti v prvem/drugem valu, ko je bilo še nedorečeno, kaj lahko vozi in kaj ne sme. Vendar je bilo pri avtomobilih souporabe odlično poskrbljeno, saj je bil vsak avtomobil po končani vožnji razkužen s strani podporne logistične ekipe, kar se je zaznavalo tudi preko vonja. Oseba 5 pravi, da ji je to dajalo neko varnost uporabe storitve med pandemijo in da je to varna oblika prevoza. Sama uporaba pravi, da se je med pandemijo zmanjšala, razlog za to je predvsem v delu od doma. Se pa zaradi javnega življenja zopet povečuje uporaba storitve. S cenami storitve je oseba 5 nekoliko v dvomih in ni izkazala velike zadovoljivosti. Pravi, da je največkrat odločitev uporabe pogojena s časovnim obdobjem najema in številom premikov. Če so to krajše vožnje je vedno obračunana minimalna cena najema, kar pa se približa že ceni taksija. Pravi, da bi včasih raje posegla iz cenovnega vidika po drugih prevoznih sredstvih ampak zaradi dostopnosti in kvalitete pa večkrat zmaga storitev souporabe vozil. Za izboljšave pri cenah storitve oseba 5 želi, da minimalnega obračuna najema nebi bilo, vendar je to idealno za končne uporabnike in ne najbolje za ponudnika storitve. Pravi, da se prepušča nadaljnemu razvoju in se nadeja ali lahko končni uporabniki dobijo ugodnejšo

rešitev. Glede marketinških aktivnosti oseba 5 ni podala konkretnega odgovora, kajti pravi, da se večkrat odloči za nakup, ko pride sama do nekega izdelka oz. ponujene storitve kot pa v primeru, da je marketinško predstavljeno. Na njeno uporabo storitve marketinške aktivnosti nimajo velikega vpliva, kajti večkrat ignorira in se odloči za storitev samo takrat, ko jo potrebuje in ne v dobrobit marketinških akcijam. O količini obveščanja oseba 5 pravi, da v zadnjem času zaznava, da je obveščanja postalo malo preveč. K ponovni uporabi oseb 5 prepričajo razlogi kot so, neposredna bližina prevzemnega mesta mestu bivanja, zanesljivost avtomobila na prevzemnem mestu, prosto parkirno mesto na ciljnem postajališču ter cenovna ugodnost storitve. O priporočilu storitve prijateljem in ostalim ljudem oseba 5 pravi, da bi oz. je že priporočila uporabo storitve prijateljem in družinskim članom, kot razloge za priporočilo pa je oseba 5 navedla, da če smo v dobi mobilnosti in so cilji k zmanjšanju lastniških avtomobilov je to ključ do uspeha, da bi s tako storitvijo zmanjšali to število.

Oseba 6 je uporabnik storitve od leta 2019 in kot odločitev za začetek uporabe jo je prepričalo kot dodatna možnost oziroma alternativa k že obstoječim načinom mobilnosti. V povprečju je razdalja, ki jo oseba 6 naredi služba 5 kilometrov enkrat tedensko, popoldanske obveznosti in vikend izleti pa skupaj nanesejo okoli 800 kilometrov mesečno. Mesečno brez upoštevanja izgube vrednosti lastnega vozila ima oseba 6 stroškov v obsegu 200 – 250 EUR. Najpogosteje kot način prevoza uporablja lastniški avtomobil, ker so pri izbiri prevoznega sredstva osebi 6 najbolj pomembni čas, dostopnost in primernost prevoznega sredstva glede na življenski slog. Pogled osebe 6 v primerjavi storitve z ostalimi možnimi prevoznimi sredstvi je ta, da je storitev primerna v vsakem vremenu, nudi dovolj udobja in fleksibilnosti. Pri vprašanju ali oseba 6 smatra, da bi lahko storitev souporabe vozil nekoč lahko zamenjala privatne avtomobile, je odgovor, da delno, saj je storitev primernejša za mlajše osebe, ki nimajo družine in živijo znotraj mesta. Je pa lahko dobra alternativa družinam, kjer souporaba vozil nadomesti drugi avto v družini. Pri razporeditvi postajališč v mestih, kjer je storitev na voljo je oseba 6 zadovoljna, kot argument za zadovoljivost pa oseba pravi, da je lokacij dovolj v ožjem območju mesta. Kot izboljšavo pri postajališčih oz. razporeditvi le teh, pa si oseba 6 želi več postaj izven ožjega območja mesta, npr. v okoliških naseljih/mestih. V povprečju uporablja storitev 1-3 krat mesečno, večina le teh je krajšega časovnega obdobja oz. krajše vožnje. Namen uporabe storitve je občasen prevoz na delovno mesto ter občasen prevoz v center mesta. Poglavitne prednosti uporabe storitve so za osebo 6 alternativa drugemu družinskemu avtu, zagotovljeno parkirišče in ni potrebe po plačevanju parkirnine, kot v primeru z lastniškim avtomobilom. Stvari, ki so osebo 6 zmotile pri uporabi storitve so, občasna nerazpoložljivost vozil – npr. na postajališču (in tudi na sosednjih bližnjih postajališčih oz. prevzemnih mestih) ni vozila. V takem primeru ta način mobilnosti ni uporaben za časovno občutljive poti (npr. prevoz na lokacijo sestanka ob določeni uri, prevoz otrok v vrtec, ...). Pri raznolikosti avtomobilov, ki so ponujeni v storitvi oseba 6 nima pripomb in pravi, da je flota avtomobilov raznolika in primerna. Oseba 6 ima lastniški avtomobil s katerim letno prevozi od 10.000 – 15.000 kilometrov. Njegovi mesečni stroški so v območju 200 EUR. Na vprašanje, ali je oseba 6 že kdaj preračunala in primerjala stroške

lastninjenja in vzdrževanja osebnega avtomobila proti popolni uporabi samo vozil iz storitve souporabe odgovori, da je preračunavala, vendar se osebno osebi 6 nebi obrestovalo po takšni zamenjavi, saj bi bilo stroški souporabe glede na mobilnostne navade višji, kot so trenutno, ko si oseba 6 lasti osebni avtomobil. Pri storitvi souporabe vozil napram lastniškemu avtomobilu oseba 6 najbolj pogoša to, da souporaba vozil zanjo ne zagotavlja fleksibilnosti glede na njen življenjski slog (npr. vikend izleti družine, prevoz športnih rekvizitov, ...). Pri večkratnih uporabah storitve se je oseba 6 tudi že soočila s težavami pri najemih vozil in sicer pri zaključevanju rente – najema vozila ni bilo mogoče zaključiti. Takšne težave je oseba 6 reševala s telefonskim klicem v center za pomoč uporabnikom storitve, kjer so težave nato odpravili in rešili. Osebi 6 se je zgodilo tudi, da ko je želela rezervirati avtomobil, le te ga ni bilo na lokaciji. To se ji je dogodilo vsaj 3 krat v zadnjih 12 mesecih in to v jutranjih urah (8-9h) in popoldanskih (15-17h) urah, ko je prometna konica največja. Nastale težave, je reševala z uporabo lastnega avtomobila oz. prevoznega sredstva. Takšne izkušnje so negativno vplivale na nadaljno uporabo storitve, ja storitve ne uporablja več za časovno občutljive poti. Je pa zelo zadovoljna z centrom za podporo strankam, saj pravi, da vedno nudijo hitro in učinkovito pomoč. V času pandemije oseba 6 ni imela posebnih težav z uporabo storitve, se je pa uporaba le te zmanjšala na račun dela od doma in nasploh manjšega števila poti, tako službenih kot privatnih. Na vprašanje o cenah storitve in ali je z njimi zadovoljna oseba 6 odgovori, da so cene primerne za občasno uporabo, ob bolj pogosti uporabi je storitev hitro dražja kot ostale oblike mobilnosti. Z obvestili o marketinških aktivnostih je oseba 6 zadovoljna in pravi, da je obveščanja dovolj, ter, da so ji vseč akcije oz. bonusi kot so priporočilni sistem ter ugodni paketi. Glavni razlogi, ki osebo 6 prepričajo k ponovni uporabi so občasna, fleksibilna in udobna rešitev mobilnosti kot alternativa drugega družinskega avtomobila. Zagotovo bi oseba 6 priporočila uporabo storitve tudi ostalim prijateljem in ljudem, kot razlog za priporočilo pa, da je storitev odlična alternativa drugemu avtu v družini.

Oseba 7 je uporabnica storitve in se je s storitvijo srečala prvič leta 2018. Odločitev za začetek uporabe je prišla po priporočilu in predstavitvi s strani partnerja, ki je že bil aktiven uporabnik in se je na storitev že dodobra spoznal. Ker se je osebi storitev zdela smiselna, še posebej v njenem primeru, ker živi trenutno v Ljubljani in nima lastnega avtomobila, se je odločila za začetek uporabe. Za povprečno razdaljo opravljeno v dnevu oseba 7 težko poda informacijo, saj avta ne najema vsakodnevno, ga pa najema redno, tako, da približno v povprečju naredi okoli 10km dnevno takrat, ko storitev uporablja. V povprečju na mesečni ravni porabi do 60 EUR za namene prevoza. Njena najpogostejša oblika prevoza je ravno storitev souporabe vozil ter osebni avtomobil od partnerja (to je bolj v primeru ko se odpravita na pot skupaj). Najbolj pomembna lastnost pri izbiri prevoznega sredstva je pri osebi 7 ta, da je avtomatski menjalnik, obvladljivost, dostopnost, zanesljivost prevoznega sredstva in stroški. Njen pogled na storitev v primerjavi z ostalimi možnimi oblikami prevoza je tak, da izmed vseh prevoznih sredstev največkrat uporabi ravno storitev souporabe vozil, tako, da misli, da s tem pove vse. Se tudi poslužuje ostalih oblik prevoza, vendar redkeje. Na vprašanje ali misli, da bi lahko storitev souporabe vozil nekoč zamenjal

privatne oz. lastniške avtomobile oseba 7 odgovori, da bi ta proces zamenjave trajal kar nekaj časa, tako, da ne verjame, da bi se to zgodilo, vsaj v kratkem času ne. Če pa bi se to zgodilo, bi to morala biti odločitev na nivoju države ali EU, zgolj zaradi okoljske krize. Po njeni oceni so lastniki privatnih vozil preveč »razvajeni«, da bi se lastniškemu avtomobilu morali odpovedati. K temu dodaja tudi, da če pogleda z vidika uporabnika, ki si lasti svoj avtomobil, je težje preklopiti iz lastniškega avtomobila na storitev souporabe vozil, saj to do neke mere le terja nekakšno prilagodljivost. Če pa gleda iz njenega vidika, ko je iz redne uporabe mestnega avtobusa svoj redni prevoz nadomestila s storitvijo souporabe, le to ni bilo težko, v bistvu še lažje, saj ji ni bilo potrebno čakati na postaji za avtobus in biti odvisna od njega glede na njegov prihod. Poleg tega se ne rabiš peljati okoli celega mesta, da prideš na željeno točko, kot moraš to storiti v primeru vožnje z avtobusom. Z razporeditvijo prevzemnih mest storitve je oseba 7 zadovoljna, ker jih je veliko in so dostopne. Še dodatna prednost storitve je ta, da ne rabiš plačevati parkirnine pravi. V povprečju uporablja storitev približno 5-krat mesečno. Najpogosteje so najemi krajšega časovnega obdobja, večinoma zato, da se pripelje iz točke A v točko B. V redkejših primerih pa je najem tudi za daljše vožnje oz. daljša časovna obdobja. Kot najpogostejše odločitve za najem so prevozi od točke A do točke B – tu misli predvsem na prevoz na delovno mesto, pijačo ali druženje s prijateljicami pa tudi nakupovanje. Glavne prednosti, ki jih oseba 7 vidi z uporabo storitve so, da nimaš stroškov, kateri nastanejo pri lastniškem avtomobilu, pa tudi to, da je uporaba res enostavna in priročna, še posebej če živiš v mestu. Najbolj kar zmoti njeno uporabo je cena, vendar razume, da mora to stati nekaj več kot pa npr. trola oz. mestni avtobus. Z raznoliko ponudbo vozil v storitvi je oseba 7 zadovoljna, še posebej zato, ker se dodajajo novi avtomobili in ker se obstoječi hitro obrabijo. Prav tako ji je všeč, da so avtomobili obvladljivi. Lastniškega avtomobila nima, ima pa željo po nakupu le tega. Razlogi za nakup lastniškega avtomobila so prihajajoča selitev in želja po samostojnosti oz. neodvisnosti. Glede težav in kakšne so bile, ko je oseba 7 uporabljala storitev, se niti ne spomni dobro, vendar misli, da se avtomobil ni hotel zakleniti in posledično ni bilo možno izvesti zaključka najema. V takšnem primeru je težavo reševala tako, da je poklicala center za pomoč uporabnikom, kjer so težavo nato odpravili. Osebi 7 se je tudi nekajkrat že dogodilo (5-krat), da ko je želela rezervirati avtomobil le tega ni bilo na izbrani lokaciji. Težavo je reševala tako, da je odšla na drugo bližnjo prevzemno mesto, kjer je avtomobil bil na voljo za najem. Takšne neušečnosti so se ji najpogosteje dogodile v jutranjih, popoldanskih in večernih urah. Če se ji je dogodila takšna neušečnost, da ni bilo na voljo avtomobila na prevzemnem mestu, ne na bližnjem postajališču, je uporabila drugo obliko prevoza, ki je bila v danem trenutku na voljo (kolo, trola, jo je peljal kdo drug). Takšna dejanja na nadaljno njeno uporabo niso pustile nikakršnega vpliva, saj se zaveda, da je to odvisno od souporabnikov, ki sistem uporabljajo. Se sprijazniš s takimi situacijami in poiščeš alternative še dodaja. S centrom za podporo in pomoč strankam je bila oseba 7 na začetku zelo zadovoljna, v zadnjem letu malo manj, saj je redko dobila zvezvo ob klicu. Na vprašanje, kako se je soočala z uporabo storitve med pandemijo, oseba 7 pravi, da na začetku, se pravi v prvem valu storitve sploh ni uporabljala, zgolj zato, ker je bil prisoten nekakšen strah in na splošno ni veliko hodila ven. Kasneje, ko so se stvari umirile, so bile okoliščine že poznane, pa je storitev začela ponovno uporabljati.

Med pandemijo se njena uporaba je zmanjšala, vendar pravi, da je v tistem obdobju storitev začela šele dodobra uporabljati, tako, da težko pove bolj točno informacijo. S cenami storitve oseba 7 ravno ni zadovoljna, kajti do nedavnega so bile cene znosne, sedaj po zvišanju le teh, pa je storitev postala relativno draga. Z marketinškimi aktivnostmi je oseba zadovoljna, še posebej, ko gre za akcije oz. kakšna znižanja cen. O količini obveščanja pravi, da je na prvi pogled mogoče le tega malo preveč, vendar, ko gre za kakšno cenovno akcijo, je npr. dobro, da te večkrat obvestijo, da imaš nekaj časa, da se odločiš ali jo boš izkoristil ali ne. Pravi, da se lahko zgodi, da jo prvič spregledaš in zato dodatna obvestila niso odveč. Glavni razlogi, ki osebo 7 prepričajo k ponovni uporabi so enostavnost, priročnost, dostopnost, odvisnost od samega sebe, avtomatski menjalnik pri vseh avtomobilih, obvladljivost avtomobilov, številne lokacije, raznolikost lokacij, ni skrbi za polnjenje avtomobilov, saj zato dodatno skrbi podporna ekipa. Oseba 7 pravi, da bi definitivno priporočila storitev prijateljem in ostalim ljudem, še posebej bi jo priporočila tistim, ki živijo v večjih mestih. Sistem ne porabi veliko elektrike za mestne vožnje, je pa super in enostaven način uporabe, če nimaš lastniškega avtomobila.

5 DISKUSIJA

5.1 Povzetek glavnih ugotovitev

Pred intervjujem so za izbrano podjetje in storitev, ki jo to podjetje ponuja, vsi že slišali in vsi od njih jo tudi aktivno uporabljajo. Nekateri izmed njih že od začetka; nekateri so storitev pričeli uporabljati kasneje. Intervjuvanci so bili različnega profila, od uporabnika do vodstva, kjer so bili vprašalniki tudi oblikovani glede na pozicijo, ki jo oseba opravlja v podjetju.

Vse osebe, ki so običajni uporabniki, so se za uporabo storitve odločili po priporočilu druge osebe, ki je storitev že poznala, oz. kot alternativa ostalim možnostim mobilnosti, saj so za nekatere uporabnike mestni avtobusi zelo časovno potratni, nasploh v prometnih konicah.

Projekt oz. storitev električnih avtomobilov za souporabo velja za inovativen projekt, saj je podjetje v slovenska mesta in kasneje postopoma tudi v druge države, pripeljalo inovativno rešitev, ki jo je podkrepilo še z dodatnim izzivom, saj so si zadali cilj, da bodo operirali izključno s 100 % električnimi avtomobili. To pomeni, da so si postavili dva izziva: eden izmed njih predstavlja ozaveščanje ljudi o novem načinu uporabe avtomobila (delitvena ekonomija) in uporabi o novih tehnologijah, drugi pa je izziv z infrastrukturnega vidika, saj je za takšno vrsto storitve, kjer so v uporabi samo električna vozila, potrebna tudi ustrezna infrastruktura.

Intervjuvanci, ki so običajni uporabniki, večinoma stanujejo v Ljubljani ali mestih, kjer je souporaba vozil na voljo in imajo za prevoziti v povprečju krajše razdalje. Takšna storitev jim je všeč in jo pogosteje uporabljajo kot ostala javna prevozna sredstva. Drugačno mnenje

nastane pri uporabnikih, ki prihajajo malo ven iz mesta, kjer se zmanjša število prevzemnih mest in je potrebna drugačna logistika do prevzemnega mesta od točke, kjer stanujejo. Pri uporabnikih, ki živijo bolj na obrobju mesta, se prodaja lastnega avtomobila za popolno uporabo storitve souporabe po njihovih izračunih zaenkrat še ne izplača, saj bi jih storitev stala več kot lastni avtomobil z vsemi stroški in prišteto izgubo vrednosti avtomobila. Takšni uporabniki so zelo pozitivni in odprti do souporabe, kajti obstajajo mnjenja, da bi lahko bila kratkoročno definitivno takšna storitev kot alternativa drugemu družinskemu avtu.

Poglavitne pomanjkljivosti oz. stvari, ki uporabnikom pri takšni storitvi niso všeč, se razlikujejo od uporabnika do uporabnika. Nekateri so bolj športne narave in za potrebe svojih aktivnosti in športnega sloga potrebujejo velik avtomobil ali dodatne funkcionalnosti (strešni nosilci, vlečna kljuka ...), zato je z vidika uporabnosti takšna storitev s ponudbo manjših avtomobilov za takšne uporabnike malo manj dobrodošla. Ena izmed stvari, ki uporabnike občasno tudi zmoti, so prazna prevzemna mesta, kar pomeni, da ni avtomobila, ki bi ga lahko uporabnik uporabil za potrebe vožnje. Poleg praznih prevzemnih mest uporabnike moti tudi visoka cena storitve v odnosu do ostalih oblik javnega prevoza, kot so mestni avtobus ali kolo. Toda vsi uporabniki se kljub visoki ceni proti ostalim oblikam javnega prevoza vseeno odločajo za nenehno uporabo storitve, kajti ta jim omogoča veliko večjo fleksibilnost in svobodo pri opravljanju raznih poti in prevozu od točke A do točke B. Niso vezani na časovnico ali odvisni od vremenskih vplivov (v dežju se malo ljudi odloči za prevoz s kolesom). Pri omenjenih pomanjkljivostih se vodstvo zaveda, kaj uporabnikom predstavlja največji izziv in strah pri uporabi storitve, zato nenehno povečujejo svojo logistično ekipo in tudi podporne funkcije, saj želijo uporabnikom omogočiti karseda najboljšo izkušnjo ter da ne bi prihajalo do situacij, kot so prazna prevzemna mesta. Na tem področju se trudijo, da bi na podlagi dolgoletnih izkušenj in podatkov, ki jih imajo, znali vnaprej predvideti takšne situacije in preprečiti, da bi prihajalo do dogodkov s praznimi mesti.

Pri odgovorih je opaziti, da je bilo pri uporabnikih med pandemijo prisotnega dosti strahu in ob tem neuporaba storitve. Bil je velik izziv tako za uporabnike kot tudi za vodstvo, saj so se pravilniki nenehno spreminjali in omejevali uporabo storitve. Ko so se pravilniki uredili in je tudi storitev dobila zeleno luč za delovanje v pandemiji, je vodstvo poskrbelo, da je logistična ekipa na terenu skrbela za temeljito razkuževanje avtomobilov po vsaki uporabi tako, da so uporabniki lahko nemoteno uporabljali storitev. Vodstvo je na začetku pandemije opazilo precejšen upad uporabe storitve, a se je po njihovih dejanjih zaupanje uporabnikov nato hitro vračalo in raven uporabe se je vrnila na prejšnjo raven ter se še hitreje začela povečevati tako s številom voženj kot tudi s povečevanjem novih uporabnikov.

Večina uporabnikov je zadovoljnih s klicnim centrom, kjer nudijo podporo strankam v primeru različnih nevšečnosti ter tudi z raznimi marketinškimi akcijami, kjer uporabniki pridobijo različne bonuse ali nagrade. Nekateri so mnjenja, da se uporabniki odločijo za uporabo tudi zaradi dobrih marketinških akcij. Pri podajanju mnenj za izboljšave oziroma katere izboljšave si kot uporabniki najbolj želijo, so bili večinoma mnjenja, da bi si želeli izboljšav glede cenika, a se istočasno zavedajo, da so pri takšnih storitvah tudi veliki finančni

vložki. Vseeno upajo, da bo ob nenehnem razvoju in širitvi storitve tudi cenik v prihodnje bolj vsečen večini uporabnikov.

Pri vodstvenem osebju je zaznati, da se zavedajo, kako zelo pomembno je ohranjati visok nivo kvalitete storitve tako z vidika raznolikosti ponudbe avtomobilov kot tudi zanesljiva in sodobna mobilna aplikacija, preko katere uporabnik upravlja celotne svoje najeme avtomobila, ima pregled nad prostimi avtomobili in svojo preteklo porabo.

Ena izmed vizij vodstva je tudi tako imenovana »prosta souporaba« (angl. free-floating), ki bi bila za uporabnike zelo dobrodošla, vendar je veliko bolj kompleksna na strani implementacije oz. spremembe trenutnega poslovnega modela. Vodstvo te možnosti ne izključuje, zato bi lahko v bližnji prihodnosti videli mogoče tudi spremembe v obstoječi storitvi. Imajo pa tudi načrte za širitev poslovanja v druge evropske države, a so takšni procesi do uresničitve dolgotrajni, saj je potrebno veliko usklajevanja in dogovarjanja z mestnimi občinami.

Z izvedbo poglobljenih intervjujev tako na strani vodstva kot tudi s strani uporabnikov, lahko odgovorim na raziskovalna vprašanja, ki so bila zastavljena zaradi cilja raziskovalne naloge. Pri vodstvu na vprašanje, kakšne so koristi oz. prednosti za uporabnike pri uporabi ponujene storitve, podajajo argumente, da se lahko uporabnikom z uporabo takšne storitve bistveno zmanjšajo stroški pri vzdrževanju in imetju lastniškega avtomobila. Tako vzameš oz. najameš avtomobil samo, ko ga potrebuješ, in se izogneš temu, da bi lastniški avtomobil več kot 95 % časa sameval na parkirišču. Ni potrebno skrbeti za vzdrževanje, kot so servisi, menjave gum ali ostale nevšečnosti, ki jih ima lastnik avtomobila. Zato v takšni storitvi vidijo velik potencial, a se zavedajo, da bo takšna sprememba terjala svoj čas. Na raziskovalno vprašanje, kako ocenjujejo, da na uporabnike vpliva funkcionalnost sistema, odgovarjajo, da na tem področju posvečajo ogromno pozornosti in razvoja, saj so mnjenja, da se bo uporabnik težko vrnil k naslednji uporabi storitve, če ne dobi dobre uporabniške izkušnje in delujočega sistema. Z analizo odgovorov o marketinških aktivnostih lahko na raziskovalno vprašanje: »Kako na uporabnike vplivajo oglaševalske in marketinške aktivnosti?« odgovorim, da pri vodstvu opažajo (in tudi številke kažejo na to), da so zelo uspešni pri izvedbah takšnih aktivnosti in da se veliko novih uporabnikov odloči za uporabo tudi na račun zanimivih ter za uporabnike koristnih marketinških akcij.

Z raziskavo in analizo odgovorov uporabnikov na vprašanje: »Kakšen je njihov odnos do storitve v odnosu do uporabe preostalih prevoznih sredstev?« lahko odgovorim, da kljub temu, da jim cenik storitve ni pri srcu oz. se jim zdi na trenutke storitev še vedno predraga, so še vedno bolj naklonjeni storitvi souporabe vozil kot pa mestnemu avtobusu, kolesu ali taksiju. Svoboda in časovna neomejenost, na katero si vezan pri nekaterih drugih prevoznih sredstvih premaga odločitev za uporabo storitve za souporabo vozil in sta tudi najpogostejša razloga za redno uporabo storitve. Po analizi odgovorov vodstva lahko zatrdim, da se za redno uporabo odločijo tudi ljudje, ki živijo v mestu in so svoj avtomobil prodali, da nimajo nepotrebnih stroškov in skrbi z lastniškim avtomobilom. Med večjimi potrebami, ki jih

uporabniki izpostavljajo, je želja še po številčnejših prevzemnih mestih, avtomobilih, ki bi imeli otroške sedeže in različne cenovne pakete, ki bi bili prilagojeni potrebam različnih uporabnikov.

Tabela 6: Tabelarična predstavitev ključnih dejavnikov uspeha za povečanje števila uporabnikov

Ključni dejavniki uspeha za povečanje števila uporabnikov.	Ugodni ali prilagojeni cenovni paketi za uporabnike.
	Povečanje ponudbe oz. števila avtomobilov (flote)
	Povečanje števila prevzemnih mest
	Povečanje števila lokacij po Sloveniji
	Povečanje učinkovitosti marketinških kampanj

Vir: lastno delo

5.2 Omejitve raziskave

Nekaj omejitev raziskave mi je bilo poznano že pred njeno izvedbo. Omejitev, ki je najbolj pogosta v takšnih raziskavah, kot so raziskave z intervjuji, je ta, da rezultatov intervjujev ne moremo posploševati na populacijo. Lahko pripomorejo oz. omogočijo podjetju vpogled v razmišljanje nekaterih ključnih oseb tako z uporabniškega kot tudi vodstvenega položaja. Ker je cilj raziskovalne naloge z izvedeno raziskavo in analizo pomagati podjetju in ne ostalim udeležencem, kot so uporabniki, menim, da so zbrani rezultati kljub vsemu dovolj ustrezni in verodostojni, da bi lahko podjetju pomembno pripomogli pri nadaljnjih pripravi strategije tako na marketinškem področju kot tudi strategiji širjenja v več mest po svetu.

Ena od omejitev raziskave je bila tudi pridobivanje zadostnega števila intervjuvancev. Nekatere ciljne osebe niso imele časa za intervju oz. so bile ves čas službeno odsotne, nekatere pa niso izkazale interesa, da bi opravile intervju. Kljub vsem omejitvam si je 7 oseb (3 osebe z vodstvenih položajev in 4 osebe, ki so uporabniki) vzelo čas za izvedbo intervjuja. Kljub izvedenim 7 intervjujem sem pri nekaterih osebah zaznal zadržanost ali pomankanje časa za še bolj poglobljene odgovore, kot sem jih prejel sicer. Zadržanost sem zaznal predvsem pri osebi 3 in osebi 6.

Omejitev, ki je tudi bila lahko vidna oz. zabeležena pri nekaterih odgovorih, je dejstvo, da nekateri intervjuvanci (vodstvo) niso bili pripravljeni razkriti vseh želenih informacij zaradi

strahu pred razkrivanjem zaupnih podatkov konkurentom, čeprav je bilo pred začetkom intervjuja intervjuvancem razloženo, da je intervju anonimen in se bodo zbrani podatki uporabljali zgolj v namene te raziskave.

Omejitev, ki jo še velja omeniti je ta, da je v raziskavi sodelovala večina oseb moškega spola, tako da obstaja verjetnost, da bi se lahko odgovori razlikovali od zdajšnjih, če bi bilo v raziskavo vključenih tudi več oseb ženskega spola.

Večina odgovorov si je bilo podobnih; odstopanje, ki je nekoliko izrazitejše, zaznavam le pri osebi 1, in sicer v pozitivni meri, saj so odgovori obsežni in poglobljeni. Čeprav so bili vprašalniki prilagojeni osebam po hierarhiji v podjetju in uporabnikom, menim, da je dobrodošel pogled uporabnikov, ki so ključni pri uporabi storitve za njeno uspešno delovanje. V Sloveniji še nisem zaznal, da bi bila izvedena kakšna tovrstna raziskava oz. analiza s področja ključnih dejavnikov uspeha souporabe električnih vozil, zato bi bilo potrebno analizo v prihodnje še razširiti in poglobiti na širše število uporabnikov. Zanimivo bi bilo tovrstno raziskavo oz. analizo ponoviti vsakih nekaj let, da bi lahko primerjali, kako se spreminjajo stališča in navade uporabnikov v povezavi z uporabo storitve za souporabo vozil.

SKLEP

Želja po privatnem oz. lastniškem avtomobilu in njegovi uporabi je pri večini ljudi še vedno zelo močna, čeprav se delitvena ekonomija in souporaba vozil že nekaj let vztrajno širita med ljudmi. Procesi, kot so vpeljava souporabe vozil v mestih in ljudi prepričati v njihovo uporabo, so dolgotrajne narave. Pri večini ljudi lastniški avtomobil še vedno pomeni statusni simbol in dokler ljudje sami pri sebi takega mišljenja ne spremenijo, je tudi njihova uporaba storitev, kot so souporabe vozil, lahko le občasne narave. To potrjuje tudi dejstvo, da se Berlin kot eno izmed mest, kjer lastniški avtomobil velja za močan statusni simbol, pritožuje nad odločitvami, da naj bi se v Evropi z letom 2035 prepovedala prodaja avtomobilov na notranje izgorevanje (fosilna goriva).

V času, ko je konkurence vse več, je zelo pomembno, da se podjetja, ki ponujajo storitev souporabe vozil, zavedajo pomembnosti, kakšne so uporabnikove potrebe in navsezadnje tudi želje, saj je za uspešnost delovanja storitve pomembno zagotavljati in nuditi uporabnikom prave informacije ob pravem času. Živimo v obdobju, kjer se podjetja srečujejo z vsakdanjimi izzivi, kot so višanje cen surovin, življenjskih potrebščin, težave pri daljših dobavnih rokih, zato jih ti izzivi lahko tudi ogrožajo. Da se podjetja izognejo neljubim dogodkom in se izognejo takšnim izzivom, jih vse več v svoja poslovanja vpeljuje merjenje faktorjev uspeha. Takšna merjenja prikazujejo rezultat preteklega dela in lahko pomagajo pri napovedovanju poslovanja v prihodnje. Da podjetje pozna ključne dejavnike uspeha, je zelo pomembno, saj so to lahko smernice za uspešno poslovanje podjetja.

Glavni cilj magistrske naloge je bil na podlagi poglobljenih intervjujev tako s strani uporabnikov kot tudi vodstva preučiti ključne dejavnike uspeha pri storitvi souporabe vozil, kjer se uporabljajo izključno 100 % električni avtomobili, ter s pomočjo teoretičnega dela in analize odgovorov odgovoriti na ključna raziskovalna vprašanja.

V prvem poglavju magistrskega dela sem s pregledom znanstvenih člankov in obstoječe literature predstavil lastnosti in opredelitev delitvene ekonomije. Poglavje delitvene ekonomije sem razčlenil in opisal značilnosti uporabnikov in pravne opredelitve delitvene ekonomije. Raziskal sem tudi dejavnike razvoja delitvene ekonomije ter primerjal tudi, kako je z delitveno ekonomijo v Sloveniji.

V drugem poglavju sem raziskal in preučil literaturo na temo trajnostne mobilnosti, kjer sem spoznal, da je okoljski problem še vedno problematičen faktor pri trajnostni mobilnosti. V nalogi sem opisal primerjavo stanja prometa v Evropski uniji in Sloveniji ter predstavil prednosti in slabosti vozil in mobilnosti na alternativni pogon.

V tretjem poglavju sem preučil temo souporabe mobilnosti. V prvem delu sem se dotaknil teme razvoja sistemov souporabe vozil in namenil nekaj besed zgodovini panoge. V poglavju sem predstavil tudi dejavnik uspeha v tujini in stanje panoge souporabe mobilnosti v Evropi. V zadnjem delu poglavja sem predstavil tudi pozitivne vplive souporabe vozil in kakšne so koristi za uporabnike in za skupnost. Predstavil sem, katere kategorije souporabe vozil obstajajo in se dotaknil tudi razvoja souporabe mobilnosti v Sloveniji.

V zadnjem poglavju magistrske naloge sem v prvem delu predstavil obravnavano podjetje, ki ponuja storitev souporabe vozil; nato sem s pomočjo poglobljenih intervjujev uporabnikov in vodstva izpostavil ključne dejavnike uspeha, ki so potrebni za uspešno poslovanje podjetja ter odgovoril na ključna raziskovalna vprašanja.

V magistrski nalogi sem dosegel glavni cilj. Z analizo in pregledom literature sem lahko odgovoril na ključna vprašanja. Za še boljše in optimalne rezultate bi bilo potrebno število intervjuvancev povečati, a sem že na podlagi obstoječega vzorca lahko ugotovil podobnosti odgovorov med intervjuvanci.

LITERATURA IN VIRI

1. Abroshan, H., Devos, J., Poels, G. & Laermans, E. (2021). Phishing Happens Beyond Technology: The Effects of Human Behaviors and Demographics on Each Step of a Phishing Process. *IEEE Access*, 9, 44928-44949.
2. Airbnb. (2018, 19. april). *How the Airbnb Community Supports Environmentally-Friendly Travel Worldwide*. Pridobljeno 18. junija 2021 iz <https://news.airbnb.com/how-the-airbnb-community-supports-environmentally-friendly-travel-worldwide/>

3. ALD Automotive. (brez datuma). *ALD Automotive International*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://www.aldautomotive.si/o-ald-automotive/ald-international>
4. Ampudia-Renuncio, M., Guirao, B., Molina-Sanchez, R. & Bragança, L. (2020). Electric free-floating carsharing for sustainable cities: Characterization of frequent trip profiles using acquired rental data. *Sustainability*, 12(3), 1248.
5. An, H. & Gu, L. (2015). *Main Success Factors for Developing Car-sharing in China*. Karlskrona: Blekinge Institute of Technology.
6. Anderson, C. D. & Anderson, J. (2010). *Electric and hybrid cars: A history*. Jefferson: McFarland & Company.
7. Avant car. (brez datuma). *O nas*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://www.avantcar.si/en/o-nas/#o-nas>
8. Avant2Go. (2016). *Ljubljana - cenik*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://avant2go.si/cities/ljubljana#pricing-link>
9. Avant2Go. (brez datuma). *Predstavitvena stran Avant2Go*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://avant2go.si/>
10. Bannon, E. (2019, 16. december). *Uber's environmental impact in Europe revealed*. Pridobljeno 18. junija 2021 iz <https://www.transportenvironment.org/news/uber%E2%80%99s-environmental-impact-europe-revealed>
11. Becker, H., Ciari, F. & Axhausen, K. W. (2017). Comparing car-sharing schemes in Switzerland: User groups and usage patterns. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 97, 17-29.
12. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
13. Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 43–56.
14. Bert, J., Collie, B., Gerrits, M. & Xu, G. (2016, 23. februar). *What's Ahead for Car Sharing?: The New Mobility and Its Impact on Vehicle Sales* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. junija 2021 iz <https://www.bcg.com/publications/2016/automotive-whats-ahead-car-sharing-new-mobility-its-impact-vehicle-sales>
15. Beškovnik, B. (brez datuma). *Želja – zeleni transportni koridorji – EOL* 59. Pridobljeno 20. junija 2021 iz <https://www.zelenaslovenija.si/EOL/Clanek/2919/embalaza-okolje-logistika-st-59/zelja-zeleni-transportni-koridorji-eol-59>
16. Bicikelj. (brez datuma). *Kako deluje*. Pridobljeno 17. junija 2021 iz <https://www.bicikelj.si/sl/tutorial>
17. Bieber, F. & Moggia, J. (2020). Risk Shifts in the Gig Economy: The Normative Case for an Insurance Scheme against the Effects of Precarious Work. *Journal of Political Philosophy*, 29(3), 281–304.
18. Bisnode. (2021). *Analitično orodje za podrobno spremljanje trga*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://www.bisnode.si/produtki/bisnode-gvin/>

19. Bocken, N., Jonca, A., Södergren, K. & Palm, J. (2020). Emergence of carsharing business models and sustainability impacts in Swedish cities. *Sustainability*, 12(4), 1594.
20. Borzen, d. o. o. (brez datuma). *Ogljični odtis*. Pridobljeno 20. junija 2021 iz <http://www.trajnostnaenergija.si/Trajnostna-energija/Ohranite-okolje-%C4%8Disto/Oglji%C4%8Dni-odtis>
21. Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. Pridobljeno 18. junija 2021 iz https://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920_MineIsYours.pdf
22. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Brložnik, A. (2012) *Električna vozila kot alternativa* (diplomsko delo). Celje: Fakulteta za logistiko.
24. Brzezińska, D. (2019). LPG Cars in a Car Park Environment—How to Make It Safe. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 1062.
25. Bustamante, J. (brez datuma). *Airbnb Statistics*. Pridobljeno 17. junija 2021 iz <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>
26. Carclub. (2018, 20. april). *Car-Sharing vs. Car Rental*. Pridobljeno 25. junija 2021 iz <https://www.carclub.com.sg/car-sharing-rental-difference/>
27. Cervero, R. (2003). City CarShare: First-Year Travel Demand Impacts. Transportation Research Record: *Journal of the Transportation Research Board*, 1839(1), 159–166.
28. Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2017). Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. *Computers in Human Behavior*, 70, 291–302.
29. Cherry, K. (2020) *What is Motivation?*. Pridobljeno 20. junija 2021 iz <https://www.verywellmind.com/what-is-motivation-2795378>
30. Codagnone, C. & Martens, B. (2016). Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01*.
31. Cohen, A., Shaheen, S. & McKenzie, R. (2008). *Carsharing: A Guide for Local Planners*. Institute of Transportation Studies, UC Davis, Institute of Transportation Studies, Working Paper Series.
32. Cusumano, M. A. (2014). How traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the ACM*, 58(1), 32-34.
33. Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V. & Valodkienė, G. (2015). Evaluating sustainability of sharing economy business models. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 836-841.
34. de Lorimier, A. & El-Geneidy, A. M. (2013). Understanding the factors affecting vehicle usage and availability in carsharing networks: A case study of Communauto carsharing system from Montréal, Canada. *International Journal of Sustainable Transportation*, 7(1), 35-51.

35. Degage. (brez datuma). *Offer*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://www.degage.be/declauto/>
36. Degirmenci, K., Lapin, S., & Breitner, M. H. (2017). *Critical success factors of carsharing and electric carsharing: Findings from expert interviews in Continental Europe*, 22.
37. Dillahunt, T. R. & Malone, A. R. (2015). The Promise of the Sharing Economy among Disadvantaged Communities. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 2285–2294).
38. Dogru, T., Hanks, L., Mody, M., Suess, C. & Sirakaya-Turk, E. (2020). The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States. *Tourism Management*, 79, 104090.
39. Drahokoupil, J. & Jepsen, M. (2017). The digital economy and its implications for labour. 1. The platform economy. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(2), 103–107.
40. Dyal-Chand, R. (2015). Regulating sharing: The sharing economy as an alternative capitalist system. *Tulane Law Review*, 90(2), 241-309.
41. Echikson, W. & Goldberg, J. (2020). *Europe's Collaborative Economy: Charting a constructive path forward*. CEPS Task Force Report 12 Nov 2020. Bruselj: CEPS.
42. Ekosklad. (brez datuma). *Električna in hibridna vozila – Vse spodbude za vašo naložbo*. Pridobljeno 23. junija 2021 iz <https://www.ekosklad.si/prebivalstvo/pridobite-spodbudo/seznam-spodbud/elektrina-in-hibridna-vozila>
43. Emadi, A. & Williamson, S. S. (2004). Fuel cell vehicles: Opportunities and challenges. *IEEE Power Engineering Society General Meeting*, 2, 1640–1645.
44. European Commission. (brez datuma/a). *European Climate Law*. Pridobljeno 20. junija 2021 iz https://ec.europa.eu/clima/policies/eu-climate-action/law_en
45. European Commission. (brez datuma/b). *2030 Climate Target Plan*. Pridobljeno 20. junija 2021 iz https://ec.europa.eu/clima/policies/eu-climate-action/2030_ctp_en
46. European Commission. (brez datuma/c). *Transport Emissions*. Pridobljeno 20. junija 2021 iz https://ec.europa.eu/clima/policies/transport_en
47. European Commission. (brez datuma/d). *Trans-European Transport Network (TEN-T)*. Pridobljeno 21. junija 2021 iz https://ec.europa.eu/transport/themes/infrastructure/ten-t_en
48. Ferrero, F., Perboli, G., Rosano, M. & Vesco, A. (2018). Car-sharing services: An annotated review. *Sustainable Cities and Society*, 37, 501-518.
49. Fir, E. (2018). *Odnos slovenskih porabnikov do sodelovalne potrošnje* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Getaround. (brez datuma). *Home*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://uk.getaround.com/>
51. Görög, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management (18544223)*, 13(2).

52. Griffiths, M. A., Perera, B. Y. & Albinsson, P. A. (2019). Contrived surplus and negative externalities in the sharing economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 445-463.
53. Hall, P. C. M., Le-Klähn, D.-T. & Ram, Y. (2017). *Tourism, Public Transport and Sustainable Mobility*. Bristol: Channel View Publications.
54. Hartl, B., Hofmann, E. & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of business research*, 69(8), 2756-2763.
55. Haywood, J., Mayock, P., Freitag, J., Owoo, K. A. & Fiorilla, B. (2017). Airbnb & hotel performance. Hendersonville: STR, Inc.
56. Holden, E., Banister, D., Gössling, S., Gilpin, G. & Linnerud, K. (2020). Grand Narratives for sustainable mobility: A conceptual review. *Energy Research & Social Science*, 65, 101454.
57. Ince, A. & Hall, S. (2017). *Sharing Economies in Times of Crisis*. Taylor & Francis.
58. Jing, W. & Sun, B. (2018). Study on the Source of Negative Externality in the Sharing Economy. *Proceedings of the 3rd International Conference on Crowd Science and Engineering - ICCSE'18* (str. 1-8).
59. Johnsson, F., Kjärstad, J. & Rootzén, J. (2019). The threat to climate change mitigation posed by the abundance of fossil fuels. *Climate Policy*, 19(2), 258-274.
60. Jorge, D. & Correia, G. (2013). Carsharing systems demand estimation and defined operations: a literature review. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 13(3).
61. Juuve. (brez datuma). *About us*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://juuve.nl/hoewerkt-het/>
62. Kamal, P. & Chen, J. Q. (2016). Trust in Sharing Economy. *PACIS 2016 Proceedings*.
63. Kang, J., Hwang, K. & Park, S. (2016). Finding factors that influence carsharing usage: Case study in seoul. *Sustainability*, 8(8), 709.
64. Ke, Q. (2017). Service providers of the sharing economy: who joins and who benefits?. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(CSCW) (str. 1-17).
65. Kim, M. J. (2019). Benefits and Concerns of the Sharing Economy: Economic Analysis and Policy Implications. *KDI Journal of Economic Policy*, 41(1), 15-41.
66. Knez, M. (2013). *Zelene tehnologije v logistiki*. Celje: Fakulteta za logistiko.
67. Kokollari, A. (2020). *Odnos slovenskih porabnikov do sodelovalne potrošnje* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.
68. Kortum, K., Schönduwe, R., Stolte, B. & Bock, B. (2016). Free-floating carsharing: City-specific growth rates and success factors. *Transportation Research Procedia*, 19, 328-340.
69. Kovač, M., Urbančič, A., Đorić, M., Česen, M. & Janša, T. (2018). *Podnebno ogledalo 2018. Ukrep v središču – Električna mobilnost*. Pridobljeno 22. junija 2021 iz https://www.podnebnapot2050.si/wp-content/uploads/2018/04/Podnebno_Ogledalo_2018_Zvezek5.pdf

70. Lauria, V. (2020, 3. februar). Ride-Hailing, Car-Sharing And More: Do Southeast Asian Mobility Startups Have The Right Moves?. *Forbes*. Pridobljeno 20. junija 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/vinnielauria/2020/02/03/ride-hailing-car-sharing-and-more-do-southeast-asian-mobility-startups-have-the-right-moves/?sh=6a9eb68d94cf>
71. Leaphart, J. M. (2016). Sharing solutions: an analysis of taxing the sharing economy in the United States and Europe. *Tulane Law Review*, 91(1), 189.
72. Linhardt, A. (2019, 24. julij). *The Environmental Hypocrisy of Uber and Lyft*. Pridobljeno 18. junija 2021 iz <https://www.sierraclub.org/articles/2019/07/environmental-hypocrisy-uber-and-lyft>
73. Lozar, J. (2018). *Zavedanje, stališča in vedenje slovenskih porabnikov v delitveni ekonomiji* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
74. Ma, Y., Rong, K., Luo, Y., Wang, Y., Mangalagiu, D. & Thornton, T. F. (2019). Value Co-creation for sustainable consumption and production in the sharing economy in China. *Journal of cleaner production*, 208, 1148-1158.
75. Martin, E. & Shaheen, S. (2016). *The Impacts of Car2go on Vehicle Ownership, Modal Shift, Vehicle Miles Traveled, and Greenhouse Gas Emissions: An Analysis of Five North American Cities*. Berkely Transportation Sustainability Research Center
76. Masi, M. (2012). Experimental analysis on a spark ignition petrol engine fuelled with LPG (liquefied petroleum gas). *Energy*, 41(1), 252-260.
77. Mattia, G., Mugion, R. G. & Principato, L. (2019). Shared mobility as a driver for sustainable consumptions: The intention to re-use free-floating car sharing. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117404.
78. Merljak, M. (2016, 3. februar). *Koliko stane avtomobil na mesec?*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://www.rtvlo.si/moja-generacija/koliko-stane-avtomobil-na-mesec/379515>
79. Ministrstvo za infrastrukturo Republike Slovenije. (2017). *Strategija razvoja prometa v Republiki Sloveniji do leta 2030*. Pridobljeno 21. junija 2021 iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MZI/Dokumenti/Strategija-razvoja-prometa-v-Republiki-Sloveniji-do-leta-2030.pdf>
80. Miniwatts Marketing Group. (2020). *World Internet Users Statistics and 2020 World Population Stats*. Pridobljeno 14. januarja 2021 iz <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
81. Mody, M., Suess, C. & Dogru, T. (2017). Comparing apples and oranges? Examining the impacts of Airbnb on hotel performance in Boston. *Boston Hospitality Review*, 5(2), 1-15.
82. Möhlmann, M. (2021). Unjustified trust beliefs: Trust conflation on sharing economy platforms. *Research Policy*, 50(3), 104173.
83. Montakhabi, M., Madhusudan, A., van der Graaf, S., Abidin, A., Ballon, P. & Mustafa, M. A. (2020). Sharing Economy in Future Peer-to-peer Electricity Trading Markets: Security and Privacy Analysis. *Proceedings 2020 Workshop on Decentralized IoT Systems and Security*. San Diego, CA.

84. Mugion, R. G., Toni, M., Raharjo, H., Di Pietro, L. & Sebathu, S. P. (2018). Does the service quality of urban public transport enhance sustainable mobility?. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1566-1587.
85. Müller, J., Correia, G. & Bogenberger, K. (2017). An Explanatory Model Approach for the Spatial Distribution of Free-Floating Carsharing Bookings: A Case-Study of German Cities. *Sustainability*, 9(7), 1290.
86. Najel.bi (brez datuma). *Predstavitev Najel.bi*. Pridobljeno 17. junija 2021 iz <https://najel.bi/o-nas/predstavitev>
87. Partago. (brez datuma). *About Partago*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://www.partago.be/partago-elektrisch-autodelen-cooperatie.html>
88. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
89. Perboli, G., Ferrero, F., Musso, S. & Vesco, A. (2018). Business models and tariff simulation in car-sharing services. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 115, 32-48.
90. Peticca-Harris, A., deGama, N. & Ravishankar, M. N. (2020). Postcapitalist precarious work and those in the 'drivers' seat: Exploring the motivations and lived experiences of Uber drivers in Canada. *Organization*, 27(1), 36-59.
91. Petrov, C. (2020, 20. maj). *25+ Sharing Economy Statistics to Share in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. junija 2021 iz <https://spendmenot.com/blog/sharing-economy-statistics/>
92. Piscicelli, L., Cooper, T. & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
93. Ramos, É. M. S., Bergstad, C. J., Chicco, A. & Diana, M. (2020). Mobility styles and car sharing use in Europe: attitudes, behaviours, motives and sustainability. *European Transport Research Review*, 12(1), 13.
94. Reinhold, S. & Dolnicar, S. (2017). *Chapter 2 – The Sharing Economy*, in S. Dolnicar, *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries*. Oxford: Goodfellow Publishers.
95. Revinova, S., Ratner, S., Lazanyuk, I. & Gomonov, K. (2020). Sharing economy in Russia: Current status, barriers, prospects and role of universities. *Sustainability*, 12(12), 4855.
96. Rogers, B. (2015). The social costs of Uber. *University of Chicago Law Review Online*, 82(1).
97. Rosendahl, M. (2017). iTenant: How the law should treat rental relationships in the sharing economy. *William & Mary Law Review*, 59, 731.
98. Satran, A. (2020). *Izzivi sodelovalne ekonomije za pravo varstva pred diskriminacijo* (magistrsko delo). Ljubljana: Pravna fakulteta.
99. Schaller, B. (2018). *The new automobility: Lyft, Uber and the future of American cities*. Brooklyn: Schaller Consulting.

100. Schiller, T., Scheidl, J. & Pottebaum, T. (2017). *Car Sharing in Europe. Business Models, National Variations and Upcoming Disruptions*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/CIP-Automotive-Car-Sharing-in-Europe.pdf>
101. Seo, A., Jeong, J. & Kim, Y. (2017). Cyber physical systems for user reliability measurements in a sharing economy environment. *Sensors*, 17(8), 1868.
102. Shaheen, S. A. & Chan, N. D. (2015). *Evolution of e-mobility in carsharing business models*. V D. Beeton & G. Meyer (ur.), *Electric Vehicle Business Models* (str. 169–178). Springer International Publishing.
103. Shaheen, S. A., Sperling, D. & Wagner, C. (1999). A Short History of Carsharing in the 90's. *Journal of World Transport Policy and Practice*, 5(3), 18-40.
104. Sigala, M. (2018). Market formation in the sharing economy: Findings and implications from the sub-economies of Airbnb. V *Social dynamics in a systems perspective* (str. 159-174). Cham: Springer.
105. Signorile, P., Larosa, V. & Spuru, A. (2018). Mobility as a service: A new model for sustainable mobility in tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(2), 185–200.
106. Sijabat, R., (2019). Sharing Economy: A Study on the Factors Influencing Users' Motivation to Use Ride Sharing Platforms. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 65.
107. SimilarWeb. (2021). *Prevoz.org – website analytics*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://www.similarweb.com/website/prevoz.org/>
108. Stemler, A. (2017). The myth of the sharing economy and its implications for regulating innovation. *Emory LJ*, 67, 197.
109. Tart, S., Wells, P., Beccaria, S. & Sanvicente, E. (2018). *Analysis of business models for car sharing. Deliverable D3, 1*. Bruselj: LGI Consulting.
110. Terama, E., Peltomaa, J., Rolim, C. & Baptista, P. (2018). The contribution of car sharing to the sustainable mobility transition. *Transfers*, 8(2), 113-121.
111. Tillman, M. (2021, 2. junij). *What is Uber and how does it work?*. Pridobljeno 3. junija 2021 iz <https://www.pocket-lint.com/apps/news/uber/139559-what-is-uber-and-how-does-it-work>
112. Tuckett, R. (2019). Greenhouse gases. In *Encyclopedia of Analytical Science*. Elsevier.
113. Tussyadiah, I. P. & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261-272.
114. Umanotera. (brez datuma). *Kaj je ogljični odtis*. Pridobljeno 20. junija 2021 iz <https://www.umanotera.org/kaj-delamo/aktualne-kampanje-in-projekti/ogljicni-odtis/>
115. United Nations. (2018). *68 % of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN*. Pridobljeno 15. januar 2021 iz <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>

116. Urban Mobility. (2019). *The Future of Sustainable Mobility: A Three Pillar Approach*. Pridobljeno 15. januar 2021 iz <https://urbanmobilitycompany.com/content/daily/the-future-of-sustainable-mobility-a-three-pillar-approach>
117. Wegener, M. (2013). The future of mobility in cities: Challenges for urban modelling. *Transport Policy*, 29, 275–282.
118. Wilberforce, T., El-Hassan, Z., Khatib, F. N., Al Makky, A., Baroutaji, A., Carton, J. G. & Olabi, A. G. (2017). Developments of electric cars and fuel cell hydrogen electric cars. *International Journal of Hydrogen Energy*, 42(40), 25695-25734.
119. Williams, C. C. & Horodnic, I. A. (2017). Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2261–2278.
120. Yoon, T., Cherry, C. R. & Jones, L. R. (2017). One-way and round-trip carsharing: A stated preference experiment in Beijing. *Transportation research part D: transport and environment*, 53, 102-114.
121. Zamani, E. D., Choudrie, J., Katechos, G., & Yin, Y. (2019). Trust in the sharing economy: The AirBnB case. *Industrial Management & Data Systems*, 119(9), 1947–1968.
122. Zawieska, J., & Pieriegud, J. (2018). Smart city as a tool for sustainable mobility and transport decarbonisation. *Transport Policy*, 63, 39–50.
123. Zhou, F., Zheng, Z., Whitehead, J., Perrons, R. K., Washington, S. & Page, L. (2020). Examining the impact of car-sharing on private vehicle ownership. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 138, 322-341.
124. Zipcar. (brez datuma). *Car sharing: a vital part of city living*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://www.zipcar.com/impact>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za intervju (menedžer)

Vprašalnik (menedžer)

V uvodu bi se Vam rad zahvalil za sodelovanje pri raziskavi in intervjuju. Intervju, mi bo pomagal pri analizi in izdelavi magistrske naloge z naslovom Ključni dejavniki uspeha sistema za souporabe električnih vozil. Intervju je anonimen, bo pa intervju zvokovno sneman zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bo narejen prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da vaša indetiteta ne bo vidna nikjer.

1. Koliko časa ste že zaposleni pri podjetju katero ponuja storitev souporabe vozil?
2. Ali pri projektu sodelujete že od samega začetka, ali ste se priključili naknadno?
3. Ali je vaš poslovni model podjetja za souporabo avtomobilov enak tujim podjetjem ali ima kakšne posebne značilnosti, po katerih se razlikuje od ostalih?
4. Ali obstajajo zakoni, prilagojeni souporabi avtomobilov?
 - a. Če odgovori z »da«: Kako ti zakoni vplivajo na potencial rasti vašega podjetja?
5. Ali obstaja posebno zavarovanje za uporabnike, ki uporabljajo storitev souporabe avtomobila?
 - a. Če odgovori z »da«: Kakšen je odstotek uporabnikov, ki se odločijo za takšno vrsto zavarovanja?
6. Ali obstajajo dejavniki, ki ovirajo hitrejši razvoj souporabe avtomobilov?
 - a. Če odgovori z »da«: Kateri so po vašem mnenju ti dejavniki?
7. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, da se uporabniki odločijo uporabljati vašo storitev?
8. Kakšen je v povprečju odstotek uporabnikov, ki storitev uporabljajo na mesečni ravni?
9. Ali je uporaba storitve pogojena tudi z vremenskimi razmerami?
 - a. Če odgovori z »da«: Kako se odraža pri uporabi, če je vreme deževno ali sončno?
10. Ali je vizija podjetja v prihodnosti razširiti model storitve v tako imenovani »free-floating« storitev?
11. Kakšne so prednosti, ki so jih deležni uporabniki z uporabo storitve za souporabo vozil?
12. Kako ocenjujete, da na uporabnike vpliva dobro/slabo delovanje mobilne aplikacije?
13. Kako ocenjujete, da so uporabniki zadovoljni z raznoliko ponudbo avtomobilov?
14. Kako ocenjujete, da so uporabniki zadovoljni z razporeditvijo prevzemnih mest ter razpoložljivostjo avtomobilov?
15. Kako ocenjujete, da so uporabniki zadovoljni s sistemom podpore strankam oz. uporabnikom?

16. Ali ocenjujete, da marketinške aktivnosti oz. oglaševalske kampanje vplivajo na povečanje uporabe storitve?
- a. Če odgovori z »da«: Katere od teh so najbolj učinkovite?
17. Ali so po vašem mnenju uporabniki pripravljeni zamenjati privatno vozilo s storitvijo souporabo vozil?
18. Glede na to, da ste prisotni v večih mestih po Sloveniji, ter tudi že na Hrvaškem, ali je v prihodnosti pričakovati, da se bo storitev širila še v kakšne druge evropske države oz. mesta?

Priloga 2: Vprašalnik intervjuja (produktni vodja)

Vprašalnik (produktni vodja)

V uvodu bi se Vam rad zahvalil za sodelovanje pri raziskavi in intervjuju. Intervju, mi bo pomagal pri analizi in izdelavi magistrske naloge z naslovom Ključni dejavniki uspeha sistema za souporabe električnih vozil. Intervju je anonimen, bo pa intervju zvokovno sneman zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bo narejen prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da vaša indetiteta ne bo vidna nikjer.

1. Koliko časa ste že zaposleni pri podjetju katero ponuja storitev souporabe vozil?
2. Ali pri projektu sodelujete že od samega začetka, ali ste se priključili naknadno?
 - a. Če odgovori z »da«: Koliko časa že opravljate vlogo produktnega vodje?
3. Kako ocenjujete, da je za morebitni uspeh storitve zaslužno tudi zadovoljstvo in dobra energija znotraj razvojne ekipe?
4. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešnost oz. neuspešnost projekta?
5. Katere so po vašem mnenju ključne pomankljivosti projekta?
6. Na kakšen način motivirate svoje sodelavce na projektu?
7. Kako bi po vašem mnjenju še lahko izboljšali pripravo in planiranje projekta, da bi bilo njegovo izvajanje lažje oz. učinkoviteje?
8. Kako oz. na kakšen način pri nenehnem razvoju skrbite za kvaliteto storitve?
9. Ali obstajajo dejavniki, ki ovirajo hitrejši razvoj souporabe avtomobilov?
 - a. Če odgovori z »da«: Kateri so po vašem mnenju ti dejavniki?
10. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, da se uporabniki odločijo uporabljati vašo storitev?
11. Ali je uporaba storitve pogojena tudi z vremenskimi razmerami?
 - a. Če odgovori z »da«: Kako se odraža pri uporabi, če je vreme deževno ali sončno?
 - b. Če odgovori z »da«: Kako vpliva na delovanje sistema?
 - c. Če odgovori z »da«: Katere vremenske razmere povečajo intenziteto uporabe in posledično obremenitev sistema (dež, sonce, sneg, ipd.)?
12. Ali je vizija podjetja v prihodnosti razširiti model storitve v tako imenovani »free-floating« storitev?
 - a. Če odgovori z »da«: Kako velik izziv po vašem mnenju to predstavlja razvojni ekipi?
13. Kakšne so prednosti, ki so jih deležni uporabniki z uporabo storitve za souporabo vozil?
14. Kako ocenjujete, da na uporabnike vpliva dobro/slabo delovanje mobilne aplikacije?
15. Kako ocenjujete, da so uporabniki zadovoljni z raznoliko ponudbo avtomobilov?

16. Ali ocenjujete, da marketinške aktivnosti oz. oglaševalske kampanje vplivajo na povečanje uporabe storitve?
- a. Če odgovori z »da«: Ali se to opazi tudi na obremenitvi sistema in povečanju uporabe storitve?
17. Ali so po vašem mnenju uporabniki pripravljeni zamenjati privatno vozilo s storitvijo souporabo vozil?

Priloga 3: Vprašalnik intervjuja (vodja logistike in podpore strankam)

Vprašalnik (vodja logistike in podpore strankam)

V uvodu bi se Vam rad zahvalil za sodelovanje pri raziskavi in intervjuju. Intervju, mi bo pomagal pri analizi in izdelavi magistrske naloge z naslovom Ključni dejavniki uspeha sistema za souporabe električnih vozil. Intervju je anonimen, bo pa intervju zvokovno sneman zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bo narejen prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da vaša indetiteta ne bo vidna nikjer.

1. Koliko časa ste že zaposleni pri podjetju katero ponuja storitev souporabe vozil?
2. Ali pri projektu sodelujete že od samega začetka, ali ste se priključili naknadno?
 - a. Če odgovori z »da«: Koliko časa že opravljate vlogo vodje podpore strankam in logistike?
3. Ali obstajajo dejavniki, ki z vidika podpore strankam in logističnih obveznosti ovirajo hitrejši razvoj souporabe avtomobilov?
 - a. Če odgovori z »da«: Kateri so po vašem mnenju ti dejavniki?
4. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, da se uporabniki odločijo uporabljati vašo storitev?
5. Ali je uporaba storitve pogojena tudi z vremenskimi razmerami?
 - a. Če odgovori z »da«: Kako se odraža pri uporabi, če je vreme deževno ali sončno?
 - b. Če odgovori z »da«: Kako vpliva na delovanje sistema?
 - c. Če odgovori z »da«: Katere vremenske razmere povečajo intenziteto uporabe in posledično obremenitev sistema (dež, sonce, sneg, ipd.)?
 - d. Če odgovori z »da«: Ali se povečajo klici s potrebo po pomoči s strani uporabnikov?
6. Ali je vizija podjetja v prihodnosti razširiti model storitve v tako imenovani »free-floating« storitev?
 - a. Če odgovori z »da«: Kako velik izziv po vašem mnenju to predstavlja logistični ekipi in skupini za podporo strankam?
7. Kakšne so po vašem mnenju prednosti, ki so jih deležni uporabniki z uporabo storitve za souporabo vozil?
8. Kako ocenjujete, da na uporabnike vpliva dobro/slabo delovanje mobilne aplikacije?
9. Kako ocenjujete, da so uporabniki zadovoljni z raznoliko ponudbo avtomobilov?
10. Ali ocenjujete, da marketinške aktivnosti oz. oglaševalske kampanje vplivajo na povečanje uporabe storitve?

- a. Če odgovori z »da«: Ali se to opazi tudi na obremenitvi sistema in povečanju uporabe storitve?
 - i. Če odgovori z »da«: Kako to vpliva na oddelek podpore strankam in logistično ekipo?
- 11. Kaj so za vas največji izzivi s katerimi se vsakodnevno soočate kot vodja logistike in podpore strankam?
- 12. Ali so po vašem mnenju uporabniki pripravljeni zamenjati privatno vozilo s storitvijo souporabo vozil?
- 13. Glede na to, da ste prisotni v večih mestih po Sloveniji, ter tudi že na Hrvaškem, ali je v prihodnosti pričakovati, da se bo storitev širila še v kakšne druge evropske države oz. mesta in kako v teh primerih poskrbite za podporo strankam in organizacijo logistične ekipe?

Priloga 4: Vprašalnik intervjuja (uporabniki)

Vprašalnik (uporabniki)

V uvodu bi se Vam rad zahvalil za sodelovanje pri raziskavi in intervjuju. Intervju, mi bo pomagal pri analizi in izdelavi magistrske naloge z naslovom Ključni dejavniki uspeha sistema za souporabe električnih vozil. Intervju je anonimen, bo pa intervju zvokovno sneman zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bo narejen prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da vaša identiteta ne bo vidna nikjer.

1. Kdaj ste se prvič srečali z uporabo storitve souporabe električnih vozil?
2. Zakaj ste se odločili za uporabo storitve souporabe električnih vozil?
3. Kolikšna je vaša povprečna razdalja, ki jo naredite v dnevu z različnimi prevoznimi sredstvi (oddaljenost od prebivališča do službe, popoldanske obveznosti)?
4. Koliko denarja povprečno porabite mesečno za vse oblike prevoza (taksi, privatni avtomobil, souporaba vozil, vlak, kolo, trola, avtobus)?
5. Kateri način prevoza (vlak, avtobus, taksi, kolo, osebni avtomobil, skiro, ipd.) najpogosteje uporabljate?
6. Kaj vam je najbolj pomembno pri izbiri prevoznega sredstva (čas, stroški, vpliv na okolje, prilagodljivost, zanesljivost, dostopnost, ipd.)?
7. Kako gledate na storitev souporabe vozil v primerjavi z ostalimi možnimi prevoznimi sredstvi, ki so vam na voljo (taksi, avtobus, trola, kolo, ipd.)?
8. Ali smatrate, da bi lahko sistem souporabe vozil nekoč zamenjal privatne avtomobile
 - a. Če odgovori z »da ali ne«: Zakaj?
9. Ali ste zadovoljni z razporeditvijo lokacij oz. postajališč v mestih kjer je storitev na voljo?
 - a. Če odgovori z »da«: Katere argumente lahko navedete za zadovoljstvo?
 - b. Če odgovori z »ne«: Kakšne izboljšave predlagate oz. bi si jih želeli?
10. Kolikokrat mesečno v povprečju uporabljate storitev souporabe vozil?
11. Za kakšno časovno obdobje največkrat rezervirate avtomobil (krajša, daljša časovna obdobja)?
12. Za kakšne namene uporabljate storitev (izleti, nakupovanje, poslovne poti ali samo kot prevoz na delovno mesto)?
13. Katere so za vas glavne prednosti uporabe takšne storitve?
14. Katere stvari so vas zmotile oz. kaj vam ni všeč pri uporabi takšne storitve?
15. Kako ste zadovoljni z raznoliko ponudbo avtomobilov?
16. Ali imate lastni osebni avtomobil?

- a. Če odgovori z »da«: Koliko kilometrov letno prevozite s privatnim osebnim avtomobilom?
 - b. Če odgovori z »da«: Kakšni so vaši povprečni mesečni stroški avtomobila?
 - c. Če odgovori z »da«: Ali ste kdaj preračunali in primerjali stroške lastninjenja in vzdrževanja osebnega avtomobila proti popolni uporabi samo vozil iz storitve souporabe?
 - i. Če odgovori z »da«: Ali bi bili glede na primerjavo stroškov pripravljeni zamenjati privatni avtomobil za popolno uporabo storitve souporabe vozil?
 - d. Če odgovori z »da«: Ali v primerjavi s privatnim avtomobilom kaj pogrešate, ko uporabljate storitev?
 - e. Če odgovori z »ne«: Imate željo v prihodnosti kupiti lastni avtomobil?
 - i. Če odgovori z »da«: Zakaj?
17. Ali ste se kdaj soočili s težavo pri najemu ali zaključevanju najema vozila?
- a. Če odgovori z »da«: Ali jo lahko opišete?
 - b. Če odgovori z »da«: Kako ste rešili težavo?
18. Ali se vam je že zgodilo, da ko ste želeli rezervirati avtomobil, le tega ni bilo na izbrani prevzemni lokaciji?
- a. Če odgovori z »da«: Kolikokrat se vam je to že dogodilo?
 - b. Če odgovori z »da«: V katerem časovnem obdobju dneva se vam to najpogosteje zgodi (zjutraj, ob koncu delovnega časa, zvečer, ...)?
 - c. Če odgovori z »da«: Kako ste reševali težavo?
 - d. Če odgovori z »da«: Kako je to vplivalo na vašo nadaljnjo uporabo storitve?
19. Kako ste zadovoljni s sistemom podpore strankam oz. uporabnikom?
20. Kako ste se soočali oz. se soočate z uporabo storitve med pandemijo?
21. Se je vaša uporaba med pandemijo zmanjšala ali povečala?
22. Ali ste zadovoljni s cenami storitve?
- a. Če odgovori z »ne«: Katere izboljšave pri cenah bi si želeli?
23. Ali ste zadovoljni z obvestili marketinških aktivnosti konkretnega ponudnika?
- a. Če odgovori z »da«: Kako na vašo uporabo vplivajo tovrstne marketinške aktivnosti?
 - b. Če odgovori z »da ali ne«: Ali je obveščanja premalo oz. preveč?
24. Kateri so glavni razlogi, ki vas prepričajo k ponovni uporabi storitve?
25. Ali bi storitev souporabe vozil priporočili prijateljem in ostalim ljudem?
- a. Če odgovori z »da«: Kateri so razlogi za priporočilo?
 - b. Če odgovori z »ne«: Kateri so razlogi za nepriporočilo?

Priloga 5: Prepisi intervjujev

1. Intervju (vodstvo – menedžer)

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, moja ocena starosti je nekje med 30 in 35 let. V obravnavanem podjetju je zaposlen že 9 let, kot menedžer in kot vodja raziskovalno-razvojnega oddelka. Pogovor oz. intervju je trajal 35 min.

Transkripcija intervjuja

Jaz: Dober dan.

Oseba 1: Dober dan.

Jaz: Najprej, da se Vam zahvalim za čas in za sodelovanje v intervjuju. Intervju mi bo pripomogel pri izdelavi magistrske naloge. Intervju je anonimen, bom pa intervju zvokovno snemal zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bom naredil prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da vaša indetiteta ne bo vidna nikjer.

Oseba 1: Zmenjeno, hvala za obrazložitev.

Jaz: Začel bi s preprostim vprašanjem, koliko časa ste že zaposleni pri podjetju katero ponuja storitev souporabe vozil?

Oseba 1: V našem podjetju sem zaposlen deveto (9.) leto.

Jaz: Ali pri projektu sodelujete že od samega začetka, ali ste se priključili naknadno?

Oseba 1: Pri projektu sodelujem že od samega začetka, vse od ideje.

Jaz: Ali je vaš poslovni model podjetja za souporabo avtomobilov enak tujim podjetjem ali ima kakšne posebne značilnosti, po katerih se razlikuje od ostalih?

Oseba 1: V določenih segmentih je naš poslovni model podoben, v nekaterih pa tudi drugačen. Naj pojasnim. Osnovna zamisel je seveda podobna kot pri drugih – omogočiti mobilnost, ki je v realnem času in »na klik« preko pametne naprave dostopna 24 ur dnevno, pri čemer uporabnik plača samo za čas uporabe. S tem se lahko znatno znižajo stroški mobilnosti za uporabnika, saj povprečno lastniško vozilo stoji več kot 90 % časa neizkoriščeno. Poleg tega se uporabniku ni treba ukvarjati z vzdrževanjem vozil, za kar poskrbi ponudnik storitve oziroma upravitelj flote. S storitvijo smo šli še korak dlje, saj našo souporabniško floto predstavljajo izključno 100 % električna vozila različnih uveljavljenih proizvajalcev. Poleg tega smo koronski čas izkoristili za širitev storitve, in sicer z nastavki

za dostavo dobrin na dom, ki jo družba v tem času še posebej potrebuje. Obenem smo vključili še možnost rezervacije vozil za daljši najem, s čimer storitev postaja platforma različnih storitev mobilnosti podjetja. Po sami vsebini pa se sistem souporabe od večine drugih razlikuje po tem, da ne spodbuja samo krajših voženj po opravkih, ampak s tako imenovano cenovno kapico dopušča tudi ugodne dnevne najeme vozil v floti. Morda še ena zanimivost: storitev je res raznovrstna, saj omogoča najeme tako posameznikom kot tudi podjetjem – gre verjetno za prvi sistem souporabe 100 % električnih vozil v Evropi, ali celo širše, ki ga uporablja tudi država. Porodila se mi je še ena diferenciacija: sistem lahko uspešno deluje tudi v manjših mestih, kar je pri drugih sistemih bolj izjema kot pravilo.

Jaz: Ali obstajajo zakoni, prilagojeni souporabi avtomobilov?

Oseba 1: Zaenkrat posebne zakonodaje, ki bi v splošnem urejala to področje, še ni – trenutno je bolj odvisno od ureditve posameznega mesta oziroma občine. Tiste razvitejše hitreje in učinkoviteje modernizirajo tudi svoj »hišni red«, s čimer denimo omogočajo novim oblikam mobilnosti, ki temeljijo na digitalizaciji, da se lažje vpeljejo, razvijajo in prinašajo dodano vrednost okolju. Gre pa pri tovrstnih storitvah vedno za sodelovanje med različnimi deležniki – mestom in ponudnikom storitve – saj ima vsako mesto svoje specifične in neka generalizirana rešitev po našem mnenju zato ne bi bila preveč uspešna.

Jaz: Ali obstaja posebno zavarovanje za uporabnike, ki uporabljajo vašo storitev?

Oseba 1: Da, obstajata dve možnosti zavarovanja, in sicer za delno ali popolno zmanjšanje odgovornosti v primeru povzročitve poškodb na vozilu.

Jaz: Glede na to, da imate take vrste zavarovanj me zanima kakšen je odstotek uporabnikov, ki se odločijo za takšna zavarovanja?

Oseba 1: Delež uporabnikov, ki se za to odloči, je sicer poslovna skrivnost, lahko pa povemo, da smo se že pri snovanju storitve s ciljem privlačnosti le-te odločili za nizko osnovno odgovornost, ki znaša le 300 evrov.

Jaz: Ali obstajajo dejavniki, ki ovirajo hitrejši razvoj souporabe avtomobilov?

Oseba 1: Ko smo začeli, smo bili pred več izzivi: električna mobilnost je bila še bolj v povojih, ljudje si nismo znali predstavljati, kaj pomeni deliti vozilo, poleg tega pa vse opraviti kar preko aplikacije. Po skoraj šestih letih lahko rečem, da se trg lepo razvija, ljudje čedalje bolj poznajo električna vozila in njihove prednosti, s pametnimi telefoni znajo rokovati že skoraj vsi, poleg tega pa ljudje tudi čedalje bolje razumejo stroške lastništva vozila, ki ga v povprečju tudi zelo malo vozijo. Eden izmed izzivov je gotovo kompleksnost, ki je potrebna za to, da lahko stranka kadarkoli in na katerikoli lokaciji v realnem času najame vozilo. Govorim o zalednem delu, tako tehnološkem kot logističnem, katerega kompleksnost v pogojih hitre rasti števila uporabnikov in sistema raste domala eksponentno.

Jaz: Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, da se uporabniki odločijo uporabljati vašo storitev?

Oseba 1: Razlogov je gotovo več, glavni med njimi so prihranki. Več uporabnikov je zaradi tega tudi prodalo svoje vozilo, saj se jim upoštevajoč vse stroške lastništvo preprosto več ne izplača. Seveda je višina prihranka odvisna tudi od potreb posameznika, vendar nekateri uspejo prihraniti celo 50 % prejšnjega stroška, ki na vozilo znaša tudi preko 500 evrov mesečno. Drugi razlog, da stranke uporabljajo našo storitev, je, ker jim ni treba skrbeti za vozila, poleg tega pa v floto vključujemo le nova in zgledno opremljena vozila. Uporabniki so nam tudi zaupali, da so z nami, ker imajo vedno na voljo sogovornika, saj naš center za podporo uporabnikom deluje neprekinjeno že od samega začetka. Seveda pa so med našimi uporabniki tudi tisti, katerih glavni motiv je okoljski – v sistemu storitve so kot rečeno izključno 100 % električna vozila, ki lokalno ne povzročajo izpustov.

Jaz: Kakšen je recimo povprečju odstotek uporabnikov, ki storitev uporabljajo na mesečni ravni?

Oseba 1: Delež teh uporabnikov je poslovna skrivnost, lahko pa povemo, da v okviru načrtov pridobivanja novih uporabnikov pozornost dajemo temu, da novi uporabnik ne služi zgolj kot številka, marveč storitev nato tudi dejavno uporablja.

Jaz: Ali je uporaba storitve pogojena tudi z vremenskimi razmerami? Kako se to, če se, odraža pri uporabi, če je vreme deževno ali sončno?

Oseba 1: Dokončnega odgovora sicer še nimamo, se pa izkazuje, da smo ljudje navajeni udobja, zaradi česar utegne biti povpraševanje ob slabem vremenu tudi višje :). Po drugi strani pa tudi ob lepem vremenu ljudje vozila jemljejo za daljši čas, da se odpravijo na kakšen izlet ali nekajurni oddih.

Jaz: Ali je vizija vašega podjetja nekoč v prihodnosti razširiti model storitve v tako imenovani »free-floating« storitev?

Oseba 1: Tako imenovani »free floating« oziroma prosta souporaba seveda je ena od možnosti, pri čemer pa, kot je bilo omenjeno že v enem od prejšnjih odgovorov, delovanje storitve temelji na zadovoljevanju potreb lokalnega okolja in razvoja le-tega, zaradi česar je tudi oblika izvajanja storitve zgolj posledica njene glavne funkcije oziroma poslanstva.

Jaz: Kakšne so prednosti, ki so jih deležni uporabniki z uporabo vaše storitve?

Oseba 1: Prednosti smo navedli že prej, če samo povzamem: cenejša mobilnost, ni ukvarjanja in izgube časa z vzdrževanjem vozil, vključevanje novih in sodobnih vozil v floto, vseskozi na voljo sogovornik za čimboljšo uporabo same storitve, prispevek čistejšemu okolju skozi uporabo električnih vozil, možnost dostopanja do dodatnih storitev v okviru platforme in podobno.

Jaz: Kako ocenjujete, da na uporabnike vpliva dobro oz. slabo delovanje mobilne aplikacije?

Oseba 1: Nihče ne mara težav, to velja v življenju nasploh :). Je pa prednost, da ljudje razumejo, da ga lahko tehnologija tudi »pobiksa«, poleg tega pa imamo ravno zaradi tega »24/7« na voljo »živega« sogovornika v našem centru za podporo uporabnikom, tako da se morebitne situacije vedno trudimo urno in ažurno rešiti v prid uporabnika.

Jaz: Kako ocenjujete, da so uporabniki vaše storitve zadovoljni z raznoliko ponudbo avtomobilov?

Oseba 1: Glede na rezultate ankete, ki smo jo opravili sredi lanskega leta, so v povprečju zelo zadovoljni, kar potrjuje naša prizadevanja, da v floto vključimo vozila raznovrstnih sposobnosti, od bolj mestno okretnih pa do prostornih, športnih in vsestranskih. Seveda pa nikoli ne škodi, če v floto pride še kakšen nov model vozila, kar se bo pri nas zgodilo že kmalu :).

Jaz: Kako pa po vašem mnenju ocenjujete, da so uporabniki zadovoljni z razporeditvijo prevzemnih mest ter razpoložljivostjo avtomobilov?

Oseba 1: Razporeditev prevzemnih mest se načrtuje glede na potrebe uporabnikov in se nenehno razvija z dodajanjem novih prevzemnih mest in povezovanjem celotne mreže. S tem je povezano tudi dodajanje vozil, nad vsem skupaj pa vseskozi bdi zaledna ekipa, ki skrbi ne samo za brezhibna vozila ampak tudi za njihovo razpoložljivost.

Jaz: Kako ocenjujete, da so uporabniki zadovoljni s sistemom podpore strankam oz. uporabnikom?

Oseba 1: Na osnovi lanske ankete lahko potrdim, da so uporabniki s podporo zelo zadovoljni – temu področju že vse od začetka dajemo velik pomen, saj se zavedamo, da tovrstna storitev brez strokovne, prijazne, odzivne in razpoložljive podpore ne more dolgoročno uspešno delovati.

Jaz: Ali ocenjujete, da marketinške aktivnosti oz. oglaševalske kampanje vplivajo na povečanje uporabe storitve in katere od teh so najbolj učinkovite?

Oseba 1: Da, kampanje, če so pravilno zastavljene, nedvomno učinkujejo. Sami temeljimo bolj na digitalnih kampanjah, ki so odlične za nove uporabnike, pri obstoječih pa zaradi velikosti baze uporabnikov precej dosežemo z novičniki in priporočilnim programom, ki nudi spodbude tako za nove kot tudi obstoječe uporabnike.

Jaz: Ali so po vašem mnenju uporabniki pripravljeni zamenjati privatno vozilo s storitvijo souporabo vozil?

Oseba 1: Gre za široko vprašanje, po naših izkušnjah raste delež tistih, ki so lastniško vozilo prodali in uporabljajo storitev v kombinaciji s pešačenjem, kolesom in javnim prevozom.

Vsekakor drži, da tudi višina prihrankov vpliva na to odločitev – višji ko so, manj argumentov najdemo za »metanje denarja skozi okno« :).

Jaz: Glede na to, da ste prisotni v večih mestih po Sloveniji, ter tudi že na Hrvaškem, ali je v prihodnosti pričakovati, da se bo storitev širila še v kakšne druge evropske države oz. mesta?

Oseba 1: Drži, v prihodnosti bomo storitev souporabe zagotovo videli tudi v drugih državah, saj se da sistem lepo implementirati v različna okolja. Prva priložnost je morda kar Makedonija, kjer je naše podjetje tudi že prisotno s svojimi ostalimi storitvami – kratkoročnimi najemi in dolgoročnimi poslovnimi najemi.

2. Intervju (vodstvo – produktni vodja)

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, ocenjujem njegovo starost med 30 in 35 let. Oseba je zaposlena v obravnavanem podjetju, njegova vloga pa je produktni vodja, ki skrbi za nemoten razvoj storitve. Pogovor oz. intervju je trajal 23 min.

Transkripcija intervjuja

Jaz: Živjo.

Oseba 2: Zdravo, zdravo.

Jaz: Najprej bi se rad zahvalil za čas in za sodelovanje v intervjuju. Intervju mi bo pripomogel pri izdelavi magistrske naloge. Intervju je anonimen, bom pa intervju zvokovno snemal zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bom naredil prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da vaša indetiteta ne bo vidna nikjer.

Oseba 2: Ni panike, vse OK, hvala.

Jaz: Če kar začneva s prvim vprašanjem ki se glasi, koliko časa ste že zaposleni pri podjetju katero ponuja storitev souporabe vozil?

Oseba 2: 7 let.

Jaz: Ali pri projektu sodelujete že od samega začetka, ali ste se priključili naknadno?

Oseba 2: Da, na projektu sodelujem od samega začetka.

Jaz: Ali od samega začetka opravljate vlogo produktnega vodje?

Oseba 2: Od idejne faze kot vodja IT razvoja, preko pilotnega projekta do danes, ko je moja vloga ob osnovni tudi produktni vodja.

Jaz: Kako ocenjujete, da je za morebitni uspeh storitve zaslužno tudi zadovoljstvo in dobra energija znotraj razvojne ekipe?

Oseba 2: Pri tako kompleksnem projektu je ključno, da ekipa čuti poslanstvo in ve, da dela nekaj, kar bo lahko kasneje zapuščina za širše družbeno dobro. Pri tem razumljivo neizogibno pride do preprek in izzivov, ki so lahko notranje ali zunanje narave, vse to pa lahko premaga le ekipa, ki si zaupa, je proaktivna, se iz vsakega koraka nekaj novega nauči in nova znanja uporabi v praksi. Zadovoljstvo, samomotivacija, pozitivna energija pa so seveda tudi izjemno pomembni dejavniki za uspeh razvojne ekipe in posledično uspešnega projekta.

Jaz: Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešnost oz. neuspešnost projekta?

Oseba 2: Za uspešnost je ključno: prava ideja, vrhunska ekipa s komplementarnimi znanji in izkušnjami, sodelovanje, pretočnost informacij, 100 % podpora in zaupanje lastnikov podjetja, uporaba inovativnih pristopov ter ustreznih tehnoloških rešitev. Enako ključno je sodelovanje na nivoju podjetje – stranke – lokalno okolje (občine, lokalne skupnosti) – poslovni partnerji.

Jaz: Katere so po vašem mnenju ključne pomankljivosti projekta?

Oseba 2: Če opazimo problem, ga že v začetni fazi takoj rešimo, kar zagotavljamo s sistemom sprotnega spremljanja vseh aktivnosti. Vse kazalnike uspešnosti tako redno spremljamo v realnem času, s čimer se lahko hitro odzovemo tudi na morebitne anomalije, kar je v storitvi, ki deluje 24/7, še posebej pomembno.

Jaz: Na kakšen način motivirate svoje sodelavce na projektu?

Oseba 2: Zelo pomembno je, da se ekipa identificira s projektom, saj iz tega črpa osnovno intrinzično motivacijo. Seveda pa je tudi občutek, da se storitev razvija in jo ljudje čedalje bolje sprejemajo, že sam po sebi odlična motivacija za celotno ekipo. Redno izvajamo sestanke v širši sestavi, kjer se spremlja kazalnike, pregleduje ustreznost kratkoročnih in dolgoročnih načrtov, vse z namenom, da se v ta proces lahko vključi vsak izmed sodelavcev ali sodelavk in s tem doprinese k nadaljnjemu razvoju in tudi učinkovitejšemu delovanju.

Jaz: Kako bi po vašem mnenju še lahko izboljšali pripravo in planiranje projekta, da bi bilo njegovo izvajanje lažje oz. učinkovitejše?

Oseba 2: Metod in strategij učinkovitejše izvedbe projekta je več. Eden zanimivejših pristopov, o katerem razmišljamo, je uporaba principa »design thinking«. Poleg tega izvajamo redne raziskave glede souporabe EV ter pripravljamo implementacijo AI orodij.

Jaz: Kako oz. na kakšen način pri nenehnem razvoju skrbite za kvaliteto storitve?

Oseba 2: Eden najpomembnejših pristopov je t. i 360-stopinjski pogled na celotno storitev. To je od dnevnega spremljanje vseh poslovnih KPI, delo v »živo« z uporabniki na terenu, nenehno spremljanje in merjenje zadovoljstva strank, izvajanje analiz in podobno. To nam daje poglobljen pregled nad stanjem storitve in istočasno jasno smer nadaljnjega razvoja in izboljšav.

Jaz: Ali obstajajo dejavniki, ki ovirajo hitrejši razvoj souporabe avtomobilov in če ja, kateri so po vašem mnenju ti dejavniki?

Oseba 2: Morda je še vedno ena izmed ovir stereotipno prepričanje voznikov, da je lastništvo vozila edina prava pot, čeprav se tudi tu stvari hitro spreminjajo. Drug dejavnik je strah, da v regiji ni dovolj polnilne infrastrukture za resno dnevno uporabo e-vozil, po potrebi tudi na daljše razdalje. Obe sta zmotni prepričanji, kar lahko potrdijo naši zadovoljni dolgoletni uporabniki (smeh).

Deloma je izziv tudi v obstoječi zakonodaji, ki zaenkrat počasneje sledi hitremu razvoju e-mobilnosti.

Se pa stanje na vseh področjih vidno izboljšuje, kar pozdravljamo.

Jaz: Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, da se uporabniki odločijo uporabljati vašo storitev?

Oseba 2: Kvaliteta storitve, zanesljivost delovanja, odlična uporabniška izkušnja, rastoče število lokacij in e-vozil, razpoložljivost storitve 24/7, cenovna dosegljivost storitve in zelo ugodni prodajni paketi.

Jaz: Ali je uporaba storitve pogojena tudi z vremenskimi razmerami?

Oseba 2: Da, vremenski pojavi zagotovo v neki meri vplivajo na uporabo storitve.

Jaz: Kako se to odraža pri uporabi, če je vreme deževno ali sončno?

Oseba 2: Slabo vreme povečini vpliva na število najemov. Podobno tudi lepo vreme poveča uporabo storitve za izlete.

Jaz: Kako take spremembe vplivajo na delovanje sistema?

Oseba 2: Pomembno je vedeti, da na uporabo sistema vpliva veliko dejavnikov, vreme je le eden izmed njih. Enako pomembni so še razpoložljivost vozil, bližina lokacije, čas dneva in podobno. Iz tega razloga vreme težko izoliramo kot pglaviten faktor.

Jaz: Ali je vizija podjetja v prihodnosti razširiti model storitve v tako imenovani »free-floating« storitev in če da, lako velik izziv po vašem mnenju to predstavlja razvojni ekipi?

Oseba 2: To je ena izmed smeri o kateri razmišljamo. »Free-floating« pomeni spremembo v načinu iskanja parkirnih mest in porabljenem času za iskanje, vendar prinaša nove kompleksnosti v že tako kompleksen sistem. Izkušnje iz tujine kažejo, da »free-floating« ni vedno najboljši model za mesto in uporabnike. Za manjša mesta je t. i »hibridni sistem« nemara boljša izbira.

Jaz: Kakšne so prednosti, ki so jih deležni uporabniki z uporabo storitve za souporabo vozil?

Oseba 2: Veliko nižji stroški za mobilnost, 24/7 dostopnost vozil in podpore našega centra za uporabnike, najem vozila le takrat, ko je to potrebno. Izbira vozila, primernege situaciji in ne obratno (primer: za izlet Renault Zoe, za hitre premike po mestu Smart, za poslovna srečanja BMW, ipd.)

Jaz: Kako ocenjujete, da na uporabnike vpliva dobro/slabo delovanje mobilne aplikacije?

Oseba 2: V veliki meri. Mobilna aplikacija je »ključ« do vozila in s tem pglaviten dejavnik pri uporabniški izkušnji souporabe električnih vozil.

Jaz: Kako ocenjujete, da so uporabniki zadovoljni z raznoliko ponudbo avtomobilov?

Oseba 2: Odlično. Raznolikost voznega parka je bilo zelo dobro sprejeta in odlično ocenjena med našimi uporabniki. Obenem pa je to tudi konkurenčna prednost naše storitve pred podobnimi ponudniki, ki imajo zgolj en tip vozila v svoji floti.

Jaz: Ali ocenjujete, da marketinške aktivnosti oz. oglaševalske kampanje vplivajo na povečanje uporabe storitve?

Oseba 2: Zagotovo. Pravilno zastavljene marketinške akcije se vedno pozitivno poznajo pri sami uporabi storitve.

Jaz: Ali se to potem opazi tudi na obremenitvi sistema in povečanju uporabe storitve?

Oseba 2: Seveda, vplivajo na direktno povečanje uporabe in dolgoročno pripomorejo k večji prepoznavnosti blagovne znamke.

Jaz: Ali so po vašem mnenju uporabniki pripravljeni zamenjati privatno vozilo s storitvijo souporabo vozil?

Oseba 2: Da, zagotovo in kar nekaj naših stalnih strank je to že storilo. Trend zamenjave lastniškega vozila za »car-sharing« souporabo je v porastu v središčih mest, opazamo pa širjenje tega trenda v predmestja. Vse to je neposredno povezano s širjenjem lokacij in same storitve.

3. Intervju (vodstvo – vodja logistike in podpore strankam)

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, moja ocena starosti je nekje med 30 in 35 let. Oseba je zaposlena v obravnavanem podjetju, njegova vloga je vodja logistike in podpore strankam. Skrbi za nemoteno razporeditev ekipe, ki razporeja avtomobile po mestih kjer je storitev prisotna in skrbi za usklajeno ekipo, ki nudi podporo strankam, ko potrebujejo pomoč. Pogovor oz. intervju je trajal 19 min.

Transkripcija intervjuja

Jaz: Zdravo.

Oseba 3: Živjo!

Jaz: Prvo bi se rad zahvalil za vaš čas in za sodelovanje v intervjuju. Intervju mi bo pripomogel pri izdelavi magistrske naloge. Intervju je anonimen, bom pa intervju zvokovno snemal zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bom naredil prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da vaša identiteta ne bo vidna nikjer.

Oseba 3: Okej ni panike, dogovorjeno.

Jaz: Koliko časa ste že zaposleni pri podjetju katero ponuja storitev souporabe vozil?

Oseba 3: 6 let.

Jaz: Ali pri projektu sodelujete že od samega začetka, ali ste se priključili naknadno?

Oseba 3: DA.

Jaz: Koliko časa pa že pravljate vlogo vodje podpore strankam in logistike?

Oseba 3: Vlogo vodje opravljam že od samega začetka.

Jaz: Ali obstajajo dejavniki, ki z vidika podpore strankam in logističnih obveznosti ovirajo hitrejši razvoj souporabe avtomobilov?

Oseba 3: NE, k večjemu pritisk strank in logistike vpliva k hitrejšemu razvoju storitve in sistema.

Jaz: Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, da se uporabniki odločijo uporabljati vašo storitev?

Oseba 3: Razpoložljivost vozil, različni tipi vozil za različne potrebe, brezplačno parkirno mesto ter ogromni prihranki na področju mobilnosti (prihranek v primerjavi z lastništvom je lahko tudi več kot 50 %).

Jaz: Ali je uporaba storitve pogojena tudi z vremenskimi razmerami?

Oseba 3: DA.

Jaz: Kako se to odraža pri uporabi, če je vreme deževno ali sončno?

Oseba 2: V primeru dežja oz. slabega vremena se uporabniki v večjem številu odločajo za storitev souporabe vozil. V primeru sončnega vremena uporabniki velikokrat storitev souporabe vozil kombinirajo s kolesom (prevoz v službo uporabo storitve souporabe, prevoz domov z BicikeLJ).

Jaz: Kako takšne vremenske razmere vplivajo na samo delovanje sistema?

Oseba 3: V primeru dežja je v prometnih špicah dodatno obremenjena logistika, saj se lokacije praznijo in jih je potrebno pravočasno napolniti s prostimi vozili, prav tako je pritisk na center za podporo uporabnikom, saj stranke kličejo kdaj bo kakšno vozilo na njihovi lokaciji.

Jaz: Katere vremenske razmere povečajo intenziteto uporabe in posledično obremenitev sistema (dež, sonce, sneg, ipd.)?

Oseba 3: Dež, sneg, hladni (mraz) ter zelo vroči dnevi (uporaba klime).

Jaz: Ali se povečajo posledično tudi klici s potrebo po pomoči s strani uporabnikov?

Oseba 3: Seveda.

Jaz: Ali je vizija podjetja v prihodnosti razširiti model storitve v tako imenovani »free-floating« storitev?

Oseba 3: Trenutno je vizija še vedno usmerjena k station-based obliki souporabe vozil.

Jaz: Kakšne so po vašem mnenju prednosti, ki so jih deležni uporabniki z uporabo storitve za souporabo vozil?

Oseba 3: Uporabniki nimajo nobenih skrbi o samemu vzdrževanju vozil, menjavi pnevmatik, nakupu vinjet, urejanju tehničnih pregledov, zavarovanj ter registracij. Poleg vsega naštetega pa uporabniki prihranijo kar dobršen del svojih prihodkov.

Jaz: Kako ocenjujete, da na uporabnike vpliva dobro oziroma slabo delovanje mobilne aplikacije?

Oseba 3: Dobro delovanje mobilne aplikacije je ključno, saj je mobilna aplikacija glavno orodje uporabnika – če aplikacija deluje so uporabniki zadovoljni in se na delovanje sistema lahko zanesejo. V primeru nedelovanja sistema pa definitivno trpi uporabniška izkušnja, česar pa si kot ponudnik storitve ne želimo.

Jaz: Kako ocenjujete, da so uporabniki zadovoljni z raznoliko ponudbo avtomobilov?

Oseba 3: Zelo, saj lahko za različne potrebe uporabljajo različna vozila.

Jaz: Ali ocenjujete, da marketinške aktivnosti oz. oglaševalske kampanje vplivajo na povečanje uporabe storitve?

Oseba 3: Definitivno.

Jaz: Glede na to da ste odgovorili da marketinške aktivnosti vplivajo na povečanje uporabe ali se to opazi tudi na obremenitvi sistema in povečanju uporabe?

Oseba 3: Nebi govorili o obremenitvi, saj je sistem narejen za veliko število uporabnikov, povečanje uporabe storitve pa se zaradi tega definitivno zgodi – kar je tudi cilj vseh naših marketinških akcij.

Jaz: Kako to ob takih povečanjih uporabe vpliva na oddelek podpore strankam in logistično ekipo?

Oseba 3: Oddelek podpore strankam ima dodatne aktivnosti pri aktivaciji uporabnikov, saj je potrebno v kratkem času urediti aktivacijo čimveč novih uporabnikov. Logistična ekipa pa nato poskrbi, da so vozila na voljo 24/7 – z večjim številom aktivih uporabnikov je dinamika na terenu večja, zato tudi ustrezno rasti dodajamo nove sodelavce v logistični ekipi.

Jaz: Kaj so za vas največji izzivi s katerimi se vsakodnevno soočate kot vodja logistike in podpore strankam?

Oseba 3: Definitivno delo z zaposlenimi, organizacija dela, razvoj orodij ter pomoč pri kompleksnih primerih v klicnem centru.

Jaz: Ali so po vašem mnenju uporabniki pripravljeni zamenjati privatno vozilo s storitvijo souporabo vozil?

Oseba 3: DA, vendar to velja predvsem za urbana območja.

Jaz: Glede na to, da ste prisotni v večih mestih po Sloveniji, ter tudi že na Hrvaškem, ali je v prihodnosti pričakovati, da se bo storitev širila še v kakšne druge evropske države oz. mesta in kako v teh primerih poskrbite za podporo strankam in organizacijo logistične ekipe?

Oseba 3: Storitev se bo definitivno širila, Slovenija služi tudi kot naš laboratorij kjer se lahko vseh stvari naučimo, da jih nato lažje predamo sodelavcem v drugih državah – v ta namen so pripravljeni različni priročniki, da se v drugih državah ne odkriva ponovno »topla« voda.

4. Intervju (uporabnik)

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, moja ocena starosti je nekje med 25 in 30 let. Status osebe je zaposlen. Pogovor oz. intervju je trajal 41 min.

Transkripcija intervjuja

Jaz: Živjo.

Oseba 4: Živjo.

Jaz: Začel bi najprej z nekaj osnovnimi besedami glede intervjuja. Intervju mi bo pripomogel pri izdelavi magistrske naloge. Intervju je anonimen, bom pa intervju zvokovno snemal zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bom naredil prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da vaša identiteta ne bo vidna nikjer.

Oseba 4: Odlično povedano, hvala za te informacije.

Jaz: Kdaj ste se prvič srečali z uporabo storitve souporabe električnih vozil?

Oseba 4: S storitvijo souporabe vozil sem se prvič srečal konec leta 2017, se pravi dobra 4 leta in še malo nazaj.

Jaz: Zakaj ste se odločili za uporabo storitve souporabe električnih vozil?

Oseba 4: Za uporabo sem se odločil po priporočilu sodelavca. Bil je december in takrat so še bile aktualne službene novoletne zabave (smeh), ko še ni bilo virusa covid-19 in zabava je bila organizirana v centru mesta. Ker je velikokrat težava parkirišče v tem novoletnem času v centru mesta, mi je priporočal to storitev, ker naj bi skoraj vedno bilo prosto mesto za parkiranje. Tako je bila to moja prva izkušnja in uporaba te storitve. Bila mi je takoj všeč in jo uporabljam še danes.

Jaz: Kolikšna je vaša povprečna razdalja, ki jo naredite v dnevu z različnimi prevoznimi sredstvi (oddaljenost od prebivališča do službe, popoldanske obveznosti)?

Oseba 4: Glede na nastalo situacijo s koronavirosom, ki je nekaterim naredil uslugo in lahko sedaj delajo oz. delamo od doma, je te razdalje bistveno manj. Sedaj je veliko dni, ko avta sploh ne potrebujem, ker trenutno stanujem v mestu. Ko pa uporabljam storitev, pa je povprečna razdalja z vsemi razpoložljivimi sredstvi 15km.

Jaz: Koliko denarja povprečno porabite mesečno za vse oblike prevoza (taksi, privatni avtomobil, souporaba vozil, vlak, kolo, trola, avtobus)?

Oseba 4: V povprečju je to nekje med 100 – 120 EUR, če odštejem še mesečno porazdeljene stroške servisa in nakupa gum privatnega avtomobila.

Jaz: Kateri način prevoza (vlak, avtobus, taksi, kolo, osebni avtomobil, skiro, ipd.) najpogosteje uporabljate?

Oseba 4: Najpogosteje uporabljam osebni avtomobil, nekajkrat letno tudi kolo (veliko uporabljam bolj za prosti čas, kot obliko športa), redko pa se zgodi, da bi uporabil taksi, vendar se je tudi to že zgodilo.

Jaz: Kaj vam je najbolj pomembno pri izbiri prevoznega sredstva (čas, stroški, vpliv na okolje, prilagodljivost, zanesljivost, dostopnost, ipd.)?

Oseba 4: Najbolj cenim dostopnost. Nekateri bi rekli, da sem razvajen, vendar sem človek hitre narave in ki želi biti vedno točen. Tako so dostopnost, zanesljivost in čas meni osebno najbolj pomembni, ki velikokrat pretehtajo tudi stroške pri taki uporabi. Glede faktorja pomembnosti, ki se glasi vpliv na okolje, bi se lahko diskutiralo na dolgo in široko. Lahko samo povem, da sem nekoč na enem izmed dogodkov, ki je bil namenjen osnovnošolcem do 4. razreda, bil presenečen, ko je eden izmed učencev vprašal gosta, ki je predstavljal mobilnost in prednosti električnih avtomobilov ali so električni avtomobili res tako ekološki. Ali je izdelava baterij in nato shranjevanje le teh toliko bolj ekološko kot so avtomobili na fosilna goriva. To je dalo vsem prisotnim globoko za misliti.

Jaz: Kako gledate na storitev souporabe vozil v primerjavi z ostalimi možnimi prevoznimi sredstvi, ki so vam na voljo (taksi, avtobus, trola, kolo, ipd.)?

Oseba 4: Definitivno je to dobrodošel način prevoza, ki tradicionalnim oblikam daje neko svežino, ljudem pa omogoča hitrejše premike po mestu in tudi izven njih. Predstavljajte si nekoga, ki živi v mestu, nima privatnega avtomobila in se odpravi na izlet. Pred prihodom novodobne storitve souporabe vozil, je moral predhodno rentati avtomobil. Po možnosti ga je moral prevzeti že dan prej in vrniti naslednje jutro po dnevu, ki je bil na izletu. Dolgotrajen najem, potrata časa. Tako pa ima sedaj po možnosti prevzemno mesto pred blokom ali hišo, preko mobilne aplikacije zjutraj najame avtomobil in ga zvečer vrne na isto mesto in ga ne

stane nič več ali celo manj kot pa običajno rentanje avtomobila. Tako, da velik plus storitvi za takšno uporabo.

Jaz: Ali smatrate, da bi lahko sistem souporabe vozil nekoč zamenjal privatne avtomobile?

Oseba 4: Pri tem vprašanju sem malo v dvomih. Recimo, da ne še tako kmalu. Zakaj ne, je recimo ravno dostopnost in zanesljivost, ki sta veliko ljudem zelo pomembna faktorja. Marsikdo raje plačuje stroške lastniškega avtomobila kljub mali uporabi avtomobila, zato, da takoj ko potrebuje avto ga ima pri roki, se vsede vanj in odpelje. Tako, da nekaj časa bo verjetno še trajalo, preden ljudje spoznamo prednosti take storitve in da bi v popolnosti zamenjalo privatne avtomobile.

Jaz: Ali ste zadovoljni z razporeditvijo lokacij oz. postajališč v mestih kjer je storitev na voljo?

Oseba 4: Jaz osebno sem zadovoljen, se pa verjetno najdejo tudi ljudje, ki z razporeditvijo niso zadovoljni. Trenutno imam srečo, da je prva prevzemna lokacija oddaljena le 200m od mojega prebivališča.

Jaz: Katere argumente lahko navedete za zadovoljstvo?

Oseba 4: Kot sem že omenil, je eden izmed argumentov bližina prevzemnega mesta blizu mojega prebivališča, drugi argumenti pa so, da je veliko prevzemnih mest, nekatera so si res blizu in ti otežuje možnost izbire (smeh – ne veš na katero bi šel), so razpršena po celotnem mestu nekako z normalno porazdelitvijo. Vedno pa se nebi nihče branil se več prevzemnih mest.

Jaz: Kolikokrat mesečno v povprečju uporabljate storitev souporabe vozil?

Oseba 4: Trenutno se je ta številka zaradi koronavirusa (delo od doma) zelo zmanjšala, tako da trenutno v povprečju nekje od 4-6 krat. Prej pa je bila ta številka med 10 in 15 uporab v povprečju.

Jaz: Za kakšno časovno obdobje največkrat rezervirate avtomobil (krajša, daljša časovna obdobja)?

Oseba 4: Največkrat je to za krajša časovna obdobja.

Jaz: Za kakšne namene uporabljate storitev (izleti, nakupovanje, poslovne poti ali samo kot prevoz na delovno mesto)?

Oseba 4: Najpogostejša razloga za uporabo sta prevoz na delovno mesto ali nakupovanje. Nekajkrat je bila uporaba tudi kot del poslovne poti, od Ljubljane do letališča.

Jaz: Katere so za vas glavne prednosti uporabe takšne storitve?

Oseba 4: Ena izmed glavnih prednosti je sigurno ta, da imaš v centru mesta in na mestih kjer je koncentracija vozil velika večjo možnost, da dobiš prosto parkirno mesto na prevzemnih mestih od storitve, kot pa, da bi na tisto območje prišel s svojim privatnim avtomobilom. Včasih ljudje pozabimo stroške parkiranja upoštevati v ceno najema, kajti nam so pri uporabi storitve takšni stroški kar samoumevni.

Jaz: Katere stvari so vas zmotile oz. kaj vam ni všeč pri uporabi takšne storitve?

Oseba 4: Pri uporabi storitve je bolj malo stvari, ki so me zmotile. Če smo lahko pikolovski ostaja problem, kako parkirna mesta ohraniti prazna, da tam ne parkirajo vozila, ki niso za to namenjena. Ker včasih se zgodi, da ko prideš na ciljno lokacijo in v aplikaciji vidiš, da je prosto parkirno mesto še na voljo, vendar ob prihodu tja je to mesto zaparkiral avtomobil, ki ne spada pod storitev. Drugih večjih pripomb nimam.

Jaz: Kako ste zadovoljni z raznoliko ponudbo avtomobilov?

Oseba 4: Sem zadovoljen, kajti ponudba je raznolika, za vsakega se nekaj najde, vendar jaz osebno se vedno odločim za avtomobil, ki ima ceno najcenejšo, razen v primerih ko takega avtomobila ni na lokaciji in so samo dražji, potem ni druge izbire.

Jaz: Ali imate lastni osebni avtomobil?

Oseba 4: Imam lastni avtomobil.

Jaz: Koliko kilometrov letno prevozite s privatnim osebnim avtomobilom?

Oseba 4: Okoli 18.000 km.

Jaz: Kakšni so vaši povprečni mesečni stroški avtomobila?

Oseba 4: Ob upoštevanju samo goriva se ta strošek giblje nekje med 100 in 150 eur mesečno. Če pa upoštevamo še stroške servisa, registracija in nakupa gum porazdeljenih na 12 mesecev potem ta strošek poskoči nekje med 230 in 280 eur.

Jaz: Ali ste kdaj preračunali in primerjali stroške lastninjenja in vzdrževanja osebnega avtomobila proti popolni uporabi samo vozil iz storitve souporabe?

Oseba 4: Žal nisem, bi bilo pa zanimivo. Razlog, da nisem je ta, ker velikokrat potrebujem avtomobil za daljše vožnje in vožnje po avtocesti. Električni avtomobili pa še niso toliko izpopolnjeni, da bi vožnjo po avtocesti enakovredno primerjali z avtomobili na notranje izgorevanje, kajti pri električnih avtomobilih se poraba baterije na avtocesti drastično in hitro zmanjšuje. In še dolgo polnjenje je eden izmed razlogov, da še nisem preračunal te primerjave.

Jaz: Ali v primerjavi s privatnim avtomobilom kaj pogrešate, ko uporabljate storitev?

Oseba 4: Ničesar, vožnja z električnimi avtomobili je zelo prijetna in zabavna. Vozila so tiha in pospeški dosti boljši v primerjavi z mojim privatnim avtomobilom.

Jaz: Ali ste se kdaj soočili s težavo pri najemu ali zaključevanju najema vozila?

Oseba 4: Da, sem.

Jaz: Ali jo lahko opišete?

Oseba 4: Eno izmed težav sem omenjal že pri enem izmed vprašanj prej, to je, da v aplikaciji vidiš prosto parkirno mesto na ciljni lokaciji, ob prihodu tja, pa je parkirno mesto zasedeno z nekim privatnim avtomobilom. Druga težava, ki se mi je nekajkrat dogodila je nekonsistentno stanje vozila s podatki v mobilni aplikaciji ob zaključevanju najema.

Jaz: Kako ste rešili težavo?

Oseba 4: Težavo s parkirnim mestom sem rešil tako, da sem avto parkiral čim bližje parkirnim mestom namenjenim storitvi in poklical podporo strankam, ki jo omogoča ponudnik storitve in od tam naprej so oni prevzeli zadevo. Drugo težavo z nekonsistenčnimi podatki pa sem rešil na dva načina, prvi, da sem poskušal ponovno odkleniti/zakleniti avtomobil in nato še enkrat zaključiti najem, če še ob ponovitvi ni uspelo zaključiti sem zopet klical na podporo strankam, ki so nato zadevo uredili.

Jaz: Ali se vam je že zgodilo, da ko ste želeli rezervirati avtomobil, le tega ni bilo na izbrani prevzemni lokaciji?

Oseba 4: Da, se mi je zgodilo in ne boste verjeli, da samo enkrat odkar uporabljam storitev.

Jaz: V katerem časovnem obdobju dneva se vam to najpogosteje zgodi (zjutraj, ob koncu delovnega časa, zvečer, ...)?

Oseba 4: Moj primer je bil zvečer, mesec je bil december, zato je bila ta verjetnost še toliko večja.

Jaz: Kako ste reševali težavo?

Oseba 4: Odšel sem do druge najbližje postaje, ki je imela prost avtomobil.

Jaz: Kako je to vplivalo na vašo nadaljnjo uporabo storitve?

Oseba 4: To name ni imelo vpliva, bi pa verjetno imelo, če bi se mi to pogosteje dogajalo.

Jaz: Kako ste zadovoljni s sistemom podpore strankam oz. uporabnikom?

Oseba 4: S sistemom podpore strankam sem zadovoljen, hvalabogu ga nisem rabil velikokrat klicati, mi pa prijatelji malo potarnajo, da v zadnjem času niso tako odzivni kot so bili poprej.

Mogoče so razlogi tudi ker se je povečala uporaba, kajti opažam veliko več avtomobilov na cesti kot poprej. Upam, da to uredijo in da bo podpora strankam zopet delovala nemoteno in bojo stranke zadovoljne.

Jaz: Kako ste se soočali oz. se soočate z uporabo storitve med pandemijo?

Oseba 4: Med pandemijo so bile vse storitve tako tako, ne samo storitev souporabe. Definitivno se je v začetku pandemije in v prvem letu le te uporaba nekoliko zmanjšala, v prvem valu je bila celo nična, ampak smo nekako prešli to obdobje in se mi zdi, da se vračamo nekako v stanje kot je bilo pred pandemijo.

Jaz: Se je vaša uporaba med pandemijo zmanjšala ali povečala?

Oseba 4: Kot sem že omenil na začetku se je zmanjšala, kajti sedaj delam večino časa od doma, tako da je posledično tudi uporaba temu primerna.

Jaz: Ali ste zadovoljni s cenami storitve?

Oseba 4: Glede na mojo uporabo lahko rečem, da je v mojih primerih cena storitve sprejemljiva, je pa res vprašanje za kratke vožnje pri katerih uporabiš avto do 5km in plačaš minimalni najem, ki pa že znaša neko vsoto. Takrat se vprašaš ali nebi bilo raje bolj smiselno iti na trolu.

Jaz: Katere izboljšave pri cenah bi si želeli?

Oseba 4: Mogoče v razmislek ponudniku, da bi lahko poizkušal z nekaterimi »opcijami« minimalnih cen najema, recimo, da če čas najema pod 15 min in prevoziš pod 5km je minimalna cena najema cenejša kot v primeru, da imaš avto v najemu med 15-45 min in prevoziš 5-15 km.

Jaz: Ali ste zadovoljni z obvestili marketinških aktivnosti konkretnega ponudnika?

Oseba 4: Sem zadovoljen, se mi dozdeva, da se veliko novih uporabnikov odloča tudi na podlagi dobrih marketinških aktivnosti.

Jaz: Kako na vašo uporabo vplivajo tovrstne marketinške aktivnosti?

Oseba 4: Na mojo uporabo nimajo vpliva, uporabljam takrat ko potrebujem (smeh).

Jaz: Ali je za vas obveščanja premalo oz. preveč?

Oseba 4: Mislim, da ga je ravno prav. Včasih celo spregledam kakšno obvestilo, tako, da niti ne morem povedati pravega odgovora (smeh).

Jaz: Kateri so glavni razlogi, ki vas prepričajo k ponovni uporabi storitve?

Oseba 4: Raznolikost avtomobilov, nova vozila v ponudbi, dobri pospeški avtomobilov, prosta parkirna mesta v območjih kjer koncentracija vozil velika.

Jaz: Ali bi storitev souporabe vozil priporočili prijateljem in ostalim ljudem?

Oseba 4: Definitivno bi priporočal.

Jaz: Kateri so vaši razlogi za priporočilo?

Oseba 4: Razlog, če se želiš »znebiti« privatnega avtomobila, bi rad poizkusil druge avtomobile, rabiš alternativo k že obstoječemu prevozu, ali pa kot nadomestek drugega avtomobila, če živiš v mestih.

5. Intervju (uporabnik)

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, moja ocena starosti je nekje med 25 in 30 let. Status osebe je zaposlen. Pogovor oz. intervju je trajal 33 min.

Transkripcija intervjuja

Jaz: Zdravo.

Oseba 5: Zdravo.

Jaz: Vam lahko preberem nekaj uvodnih besed glede intervjuva predno uradno začneva?

Oseba 5: Seveda.

Jaz: Intervju mi bo pripomogel pri izdelavi magistrske naloge. Intervju je anonimen, bom pa intervju zvokovno snemal zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bom naredil prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da vaša identiteta ne bo vidna nikjer.

Oseba 5: Ne vidim nič spornega, tako, da lahko kar začneva.

Jaz: Kdaj ste se prvič srečali z uporabo storitve souporabe električnih vozil?

Oseba 5: Pred štirimi leti, v času moje prve zaposlitve.

Jaz: Zakaj ste se odločili za uporabo storitve souporabe električnih vozil?

Oseba 5: Rabil sem način prevoza do službe. Nimam osebnega vozila, tako, da sem v času študija primarno se vozil z avtobusom, ampak ker je to včasih časovno zelo potratno sem iskal druge oblike prevoza in kot nekakšno alternativo sem se odločil za pričetek uporabe storitve za souporabo vozil.

Jaz: Kolikšna je vaša povprečna razdalja, ki jo naredite v dnevu z različnimi prevoznimi sredstvi (oddaljenost od prebivališča do službe, popoldanske obveznosti)?

Oseba 5: Glede na to, da bivam v Ljubljani imam minimalne razdalje do obveznosti. Do službe imam par kilometrov, tako, da je to malokrat več kot 10 km.

Jaz: Koliko denarja povprečno porabite mesečno za vse oblike prevoza (taksi, privatni avtomobil, souporaba vozil, vlak, kolo, trola, avtobus)?

Oseba 5: Na povprečen mesec bi rekel, da okoli 50 evrov in ne velikrat več kot to. Največ porabim ravno za uporabo storitve souporabe vozil in nekajkrat mesečno tudi za taksi. To sta moja primarna stroškovna nosilca prevozov.

Jaz: Kateri način prevoza (vlak, avtobus, taksi, kolo, osebni avtomobil, skiro, ipd.) najpogosteje uporabljate?

Oseba 5: Najpogosteje uporabljam storitev souporabe vozil in taksi.

Jaz: Kaj vam je najbolj pomembno pri izbiri prevoznega sredstva (čas, stroški, vpliv na okolje, prilagodljivost, zanesljivost, dostopnost, ipd.)?

Oseba 5: Pomembni so mi več ali manj vsi naštet dejavniki. Primarno seveda mi je pomembna kombinacija cene in dosegljivosti prevoza, recimo taksi načeloma pride točno do tvoje lokacije prevzema in te pripelje točno do končne tvoje lokacije, ampak še vedno je »car sharing« še vedno cenovno dovolj ugoden in s tem tudi pomagam pri zmanjševanju okoljskega onesnaževanja, ki pa ni primarni dejavnik odločitve je pa seveda nekaj kar prevesi tehtnico v prid souporabi vozil napram taksi službam.

Jaz: Kako gledate na storitev souporabe vozil v primerjavi z ostalimi možnimi prevoznimi sredstvi, ki so vam na voljo (taksi, avtobus, trola, kolo, ipd.)?

Oseba 5: Recimo, da če primerjam storitev v primerjavi z avtobusom, je seveda avtobus še vedno najbolj cenovno ugodna rešitev prevoza, ampak sem tip človeka, ki ni najbolj ažuren, tako, da tudi uporaba avtobusa ne pride velikokrat v upoštevanje, ker je eden izmed razlogov tudi časovni vidik, saj se z avtobusom porabi veliko več časa napram drugim alternativam. Kolo in hoja pa prideta v upoštevanje samo pri krajših razdaljah.

Jaz: Ali smatrate, da bi lahko sistem souporabe vozil nekoč zamenjal privatne avtomobile

Oseba 5: Nekoč mogoče ja, jaz osebno še nimam razlogov oz. potrebe po lastnikem avtomobilu in lahko to do neke mere že prakticiram trenutno, ampak si predstavljam, da za neko povprečno družino z vidika periferije (potrebščin) to ni še tako realna opcija, ampak za neke meščanske posameznike, bodisi z družino ali brez bi v prihodnosti lahko do neke mere zamenjalo lastništvo avtomobilov, ko le ta ne bodo predstavljala statusni simbol v družbi in se bo tudi mreža souporabe vozil razširila bo tudi bolj dostopna storitev ostalim, ki ne živijo tako blizu centru velikih mest.

Jaz: Ali ste zadovoljni z razporeditvijo lokacij oz. postajališč v mestih kjer je storitev na voljo?

Oseba 5: Trenutno je storitev souporabe na trgu dosegljiva dobrih pet let in na začetku, ko je storitev bila na voljo je nisem toliko uporabljal kot sedaj, v tem času pa se je v mestu kjer živim storitev zelo uspešno razširila in posledično so se s tem razširila tudi možna prevzemna mesta. V določenih primerih se človek zelo razvadi, kajti prejšnje moje prebivališče je imelo prevzemno mesto oddaljeno samo dve minuti hoje, sedaj jih imam osem zato ti lahko hitro naredi grenak priokus, ker prevzemnega mesta ni več tako blizu. V primeru slabih vremenskih razmer je zelo dobrodošlo, da so ta prevzemna mesta blizu tvojemu prebivališču, pa čimbližje tudi tvoji ciljni destinacije.

Jaz: Kolikokrat mesečno v povprečju uporabljate storitev souporabe vozil?

Oseba 5: V povprečju vsaj 10x mesečno uporabljam storitev souporabe vozil.

Jaz: Za kakšno časovno obdobje največkrat rezervirate avtomobil (krajša, daljša časovna obdobja)?

Oseba 5: V veliki večini gre za krajše časovne namene, izjema so kakšne daljše relacije, ko se vračam v svoj rodni kraj in potem nazaj v mesto, ter tudi kakšni enodnevni izleti, ki se ravno tako uvrstijo v daljše časovne najeme.

Jaz: Za kakšne namene uporabljate storitev (izleti, nakupovanje, poslovne poti ali samo kot prevoz na delovno mesto)?

Oseba 5: Najpogosteje je to za prevoz na delovno mesto in nakupovanje, občasno tudi kot prevoz v center mesta, kjer se dobimo s prijatelji.

Jaz: Katere so za vas glavne prednosti uporabe takšne storitve?

Oseba 5: Najlažje je zopet primerjati s taksijem, kjer storitev souporabe vozil ponuja veliko več svobode, kajti počutiš se, kot da imaš svoj avtomobil in ni potrebe po čakanju voznika, ter razlaganju vozniku tvoje končne postaje. Zagotavlja ti zasebnost, nepotrebno pogovarjanje s taksi voznikom ipd. To je verjetno največja prednost uporabe, druga največja prednost je parkirišče v centru mesta, kjer je skoraj vedno zagotovljeno.

Jaz: Katere stvari so vas zmotile oz. kaj vam ni všeč pri uporabi takšne storitve?

Oseba 5: V primeru, da se zanašam na storitev souporabe in ravno takrat nimam na voljo nobenega avtomobila na tvojem najbližjem prevzemnem mestu, zna biti neprijetna uporaba in izgubi neko prednost napram ostalim prevoznim sredstvom. Včasih tudi ni najcenejša oblika prevoza, vendar je pa veliko bolj fleksibilna napram ostalim.

Jaz: Kako ste zadovoljni z raznoliko ponudbo avtomobilov?

Oseba 5: Raznolikost vozil ima novitetni faktor. Nimaš vsakodnevne priložnosti voziti dobrega avtomobila, vendar pri meni je poglobitveni faktor dosegljivost, zato mi ni tako pomembno, da vsakodnevno vozim dober avtomobil, pomembneje je, da je vedno avtomobil na voljo neglede na znamko. Je pa občasno tudi dobrodošlo peljati dober avtomobil.

Jaz: Ali imate lastni osebni avtomobil?

Oseba 5: Žal, zaenkrat ga še nimam.

Jaz: Pa imate mogoče željo v prihodnosti kupiti lastni avtomobil?

Oseba 5: Da imam. Nekaj časa nazaj sem že razmišljal o nakupu lastnega avtomobila, vendar ob bivanju v mestu je ta ideja zastarala. Je pa eden izmed faktorjev, ki bi lahko vplival na odločitev o nakupu lastniškega avtomobila ravno družina, kajti v tem primeru je dobrodošlo imeti avtomobil doma pred vrati.

Jaz: Ali ste se kdaj soočili s težavo pri najemu ali zaključevanju najema vozila, če ja mi jo lahko opišete?

Oseba 5: Sem že imel nekajkrat težave. Najpogostejše se dogaja, da niso ažurni podatki avtomobila pri zaključevanju. Kot primer, da fizično veš, da si avtomobil zaklenil se lahko zgodi, da aplikacija tega ne zazna in ti ob zaključku vrne, da je avtomobil še vedno odklenjen.

Jaz: Kako ste rešili težavo?

Oseba 5: Ker sem redni uporabnik, vem kako tako težavo rešiti, največkrat s ponovitvijo ukaza za odklep/zaklep avtomobila in v večini primerov to reši težavo. V primeru, da gre za kakšno drugo težavo se vedno obrnem na tehnično podporo, ki nato težavo odpravijo.

Jaz: Ali se vam je že zgodilo, da ko ste želeli rezervirati avtomobil, le tega ni bilo na izbrani prevzemni lokaciji?

Oseba 5: Se mi je že dogodilo.

Jaz: Kolikokrat se vam je to že dogodilo?

Oseba 5: Lahko preštejem na prste ene roke. Večkrat kot enkrat, manj kot petkrat.

Jaz: V katerem časovnem obdobju dneva se vam to najpogosteje zgodi (zjutraj, ob koncu delovnega časa, zvečer, ...)?

Oseba 5: Ob koncu delovnega časa, ko je največ migracij ljudi iz delovnih mest.

Jaz: Kako ste reševali težavo?

Oseba 5: Včasih, ko se mi je mudilo sem upal, da bo še kakšen drug avtomobil na prevzemnem mestu ali v bližini na drugih prevzemnih mestih. Če ni bilo nobene izmed teh možnosti sem posegel po drugih možnostih prevoza.

Jaz: Kako je to vplivalo na vašo nadaljno uporabo storitve?

Oseba 5: Sigurno je to zmanjšalo moje zaupanje oz. nisi več prepričan, da ko se mi mudi, da avtomobila ne bo na lokaciji. Ostane malo tiste nesigurnosti, vendar še vedno sem prepričan, da je to anomalija in ni nekaj kar bi me odvrnilo od nadaljne uporabe.

Jaz: Kako ste zadovoljni s sistemom podpore strankam oz. uporabnikom?

Oseba 5: Lahko rečem, da sem bil do nedavnega zelo zadovoljen, opažam pa, da verjetno posledično z povečano uporabo storitve je tudi podpora strankam obremenjena in občasno je težko dobiti telefonsko linijo za podporo strankam.

Jaz: Kako ste se soočali oz. se soočate z uporabo storitve med pandemijo?

Oseba 5: Nekako v tistem prvem/drugem valu, ko je bilo še vprašanje avtobusov in taksijev ter kaj lahko vozi, kaj ne sme voziti je bila pod vprašanjem tudi storitev souporabe vozil. Vendar je bilo za vsak avtomobil po vsaki končani vožnji s strani podpore poskrbljeno za razkuževanje notranjih površin avtomobila, kar sem tudi sam zaznal preko vonja. To mi je dalo neko varnost uporabe storitve med pandemijo in me pomirilo, da je to varna oblika prevoza.

Jaz: Se je vaša uporaba med pandemijo zmanjšala ali povečala?

Oseba 5: Najprej se je zmanjšala, kajti večina časa sem bil doma, delo od doma, ni bilo drugih aktivnosti. Kasneje se je uporaba zopet nekako vrnila na stare tirnice.

Jaz: Ali ste zadovoljni s cenami storitve?

Oseba 5: Ja in ne. Največkrat je odločitev pogojena z časovnim obdobjem najema in število premikov. Če so to krajše vožnje je vedno obračunana minimalna cena najema (določena na model avtomobila), kar pa se približa že ceni taksija. Tako, da včasih bi raje posegel iz cenovnega vidika po drugih prevoznih sredstvih ampak zaradi dostopnosti in kvalitete pa večkrat zmaga storitev souporabe vozil.

Jaz: Katere izboljšave pri cenah bi si želeli?

Oseba 5: Želel bi si definitivno, da minimalnega najema nebi bilo, vendar to je idealno za končne uporabnike in ne najboljše za ponudnika te storitve. Prepustimo se nadaljnemu razvoju in bomo videli ali lahko končni uporabniki dobimo ugodnejšo storitev.

Jaz: Ali ste zadovoljni z obvestili marketinških aktivnosti konkretnega ponudnika?

Oseba 5: Večkrat se odločim za nakup, ko sam pridem do nekega izdelka oz. ponujene storitve, kot pa v primeru, da je marketinško predstavljeno.

Jaz: Kako na vašo uporabo vplivajo tovrstne marketinške aktivnosti?

Oseba 5: Nima velikega vpliva, kajti večkrat ignoriram in se odločim za storitev samo takrat ko jo potrebujem in ne v dobrobit marketinškim akcijam.

Jaz: Ali je obveščanja premalo oz. preveč?

Oseba 5: Lahko rečem, da v zadnjem času zaznavam, da je z mojega osebnega vidika, tega obveščanja postalo malo preveč.

Jaz: Kateri so glavni razlogi, ki vas prepričajo k ponovni uporabi storitve?

Oseba 5: To, da bo avto na voljo neposredno v bližini moje trenutne lokacije, da bo zanesljivo na prevzemnem mestu, da bo na ciljni lokaciji na voljo prosto parkirno mesto, ker se včasih zgodi, da je zasedeno z avtomobilom, ki ni namenjen uporabi storitve in pa ključni dejavnik, cenovna ugodnost storitve.

Jaz: Ali bi storitev souporabe vozil priporočili prijateljem in ostalim ljudem?

Oseba 5: Bi in sem že priporočal svojim prijateljem in družinskim članom.

Jaz: Kateri so razlogi za priporočilo?

Oseba 5: Če smo v dobi mobilnosti in so cilji k zmanjšanju lastniških avtomobilov je to ključ do uspeha, da bi s tako storitvijo zmanjšali to število lastniških avtomobilov.

6. Intervju (uporabnik)

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je moškega spola, moja ocena starosti je nekje med 50 in 55 let. Status osebe je zaposlen. Pogovor oz. intervju je trajal 22 min.

Transkripcija intervjuja

Jaz: Hej.

Oseba 6: Hej.

Jaz: Prvo bi se ti rad zahvalil za tvoj čas in za sodelovanje v intervjuju. Prvo ti preberem nekaj informacij katere se tičejo tudi tebe. Intervju mi bo pripomogel pri izdelavi magistrske naloge. Intervju je anonimen, bom pa intervju zvokovno snemal zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bom naredil prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da tvoja identiteta ne bo vidna nikjer.

Oseba 6: Ni problema, vse jasno.

Jaz: Kdaj si se prvič srečal z uporabo storitve souporabe električnih vozil?

Oseba 6: Leta 2019.

Jaz: Zakaj si se odločil za začetek uporabe te storitve?

Oseba 6: Kot dodatna možnost/alternativa k obstoječim načini mobilnosti.

Jaz: Kolikšna je tvoja povprečna razdalja, ki jo narediš v dnevu z različnimi prevoznimi sredstvi (oddaljenost od prebivališča do službe, popoldanske obveznosti)?

Oseba 6: Služba 5 km, enkrat tedensko. Popoldanske obveznosti, vikend izleti skupaj 800 km mesečno.

Jaz: Koliko denarja povprečno porabiš mesečno za vse oblike prevoza (taksi, privatni avtomobil, souporaba vozil, vlak, kolo, trola, avtobus)?

Oseba 6: Brez upoštevanja izgube vrednosti lastnega vozila je strošek v rangi 200-250€.

Jaz: Kateri način prevoza (vlak, avtobus, taksi, kolo, osebni avtomobil, skiro, ipd.) najpogosteje uporabljaš?

Oseba 6: Lasten avto.

Jaz: Kaj ti je najbolj pomembno pri izbiri prevoznega sredstva (čas, stroški, vpliv na okolje, prilagodljivost, zanesljivost, dostopnost, ipd.)?

Oseba 6: Čas, dostopnost, primernost prevoznega sredstva glede na življenjski slog.

Jaz: Kako gledaš na storitev souporabe vozil v primerjavi z ostalimi možnimi prevoznimi sredstvi, ki so ti na voljo (taksi, avtobus, trola, kolo, ipd.)?

Oseba 6: Storitev je primerna v vsakem vremenu, nudi dovolj udobja in fleksibilnosti.

Jaz: Ali smatraš, da bi lahko sistem souporabe vozil nekoč zamenjal privatne avtomobile?

Oseba 6: Delno. Primerna storitev za mlajše osebe, ki nimajo družine in živijo znotraj Ljubljanske obvoznice. Dobra alternativa družinam, kjer souporaba vozil nadomesti drugi avto.

Jaz: Ali si zadovoljen z razporeditvijo lokacij oz. postajališč v mestih kjer je storitev na voljo?

Oseba 6: Da, sem kar zadovoljen.

Jaz: Katere argumente lahko navedeš za zadovoljstvo?

Oseba 6: Lokacij je dovolj v ožjem območju mesta Ljubljana.

Jaz: Kakšne izboljšave predlagaš oz. bi si jih želel nekoč videti pri razporeditvi postajališč?

Oseba 6: Želel bi si več postaj izven tega območja, npr. okoliška naselja, mesta (Trzin, Mengeš, Brezovica,...)

Jaz: Kolikokrat mesečno v povprečju uporabljaš storitev souporabe vozil?

Oseba 6: 1-3 krat.

Jaz: Za kakšno časovno obdobje največkrat rezerviraš oz. najameš avtomobil (krajša, daljša časovna obdobja)?

Oseba 6: Krajša časovna obdobja, krajše vožnje.

Jaz: Za kakšne namene uporabljaš storitev (izleti, nakupovanje, poslovne poti ali samo kot prevoz na delovno mesto)?

Oseba 6: Občasen prevoz na delovno mesto, občasen prevoz v center mesta.

Jaz: Katere so zate glavne prednosti uporabe takšne storitve?

Oseba 6: Alternativa drugemu družinskemu avtu. Zagotovljeno parkirišče in ni potrebno plačevati parkirnine (kot v primeru z lastnim avtom).

Jaz: Katere stvari so te zmotile oz. kaj ti ni všeč pri uporabi takšne storitve?

Oseba 6: Občasna nerazpoložljivost vozil – npr. na lokaciji (in tudi na sosednjih najbližjih lokacijah) ni vozila. V takem primeru ta način mobilnosti ni uporaben za časovno občutljive poti (npr. prevoz na lokacijo sestanka ob določeni uri, prevoz otroka v vrtec, ...).

Jaz: Kako si zadovoljen z raznoliko ponudbo avtomobilov?

Oseba 6: Flota avtomobilov je raznolika in primerna.

Jaz: Glede na to, da si prej omenil, da je tvoj najpogostejši način prevoza lasten avtomobil predvidevam, da ga imaš?

Oseba 6: Res je, ga imam.

Jaz: Koliko kilometrov letno prevoziš s privatnim osebnim avtomobilom?

Oseba 6: 10.000 – 15.000 km.

Jaz: Kakšni so tvoji povprečni mesečni stroški avtomobila?

Oseba 6: V rangi 200 EUR.

Jaz: Ali si kdaj preračunal in primerjal stroške lastninjenja in vzdrževanja osebnega avtomobila proti popolni uporabi samo vozil iz storitve souporabe?

Oseba 6: Da, sem.

Jaz: Ali bi bil glede na primerjavo stroškov pripravljen zamenjati privatni avtomobil za popolno uporabo storitve souporabe vozil?

Oseba 6: Ne. Glede na mobilnostne navade bi bili stroški souporabe vozil višji.

Jaz: Ali v primerjavi s privatnim avtomobilom kaj pogrešaš, ko uporabljaš storitev?

Oseba 6: Souporaba vozil ne zagotavlja fleksibilnosti glede na moj življenjski slog (npr. vikend izleti družine, prevoz športnih rekvizitov,...).

Jaz: Ali si se kdaj soočil s težavo pri najemu ali zaključevanju najema vozila in ali jo lahko opišeš na kratko?

Oseba 6: Zaključevanje rente – najema vozila ni bilo mogoče zaključiti.

Jaz: Kako si rešil težavo?

Oseba 6: S klicem in asistenco call centra ponudnika storitve.

Jaz: Ali se vam je že zgodilo, da ko si želel rezervirati avtomobil, le tega ni bilo na izbrani prevzemni lokaciji?

Oseba 6: Da, se mi je.

Jaz: Kolikokrat se ti je to že dogodilo?

Oseba 6: Vsaj 3 krat v zadnjih 2 mesecih.

Jaz: V katerem časovnem obdobju dneva se to najpogosteje zgodi (zjutraj, ob koncu delovnega časa, zvečer, ...)?

Oseba 6: Zjutraj (8-9) in popoldan (15-17).

Jaz: Kako si reševal težavo?

Oseba 6: Z uporabo lastnega prevoznega sredstva.

Jaz: Kako je to vplivalo na tvojo nadaljno uporabo storitve?

Oseba 6: Negativno. Storitve ne uporabljam več za časovno občutljive poti.

Jaz: Kako si zadovoljen s sistemom podpore strankam oz. uporabnikom?

Oseba 6: Zelo zadovoljen.

Jaz: Kako si se soočal oz. se soočaš z uporabo storitve med pandemijo?

Oseba 6: Brez posebnosti.

Jaz: Se je tvoja uporaba med pandemijo zmanjšala ali povečala?

Oseba 6: Zmanjšala na račun dela od doma in nasploh manjšega števila poti, tako službenih kot privatnih.

Jaz: Ali si zadovoljen s cenami storitve?

Oseba 6: Cene so primerne za občasno uporabo, ob bolj pogosti uporabi je storitev hitro dražja kot ostale oblike mobilnosti.

Jaz: Ali si zadovoljen z obvestili marketinških aktivnosti konkretnega ponudnika?

Oseba 6: Da, sem.

Jaz: Ali je obveščanja premalo oz. preveč?

Oseba 6: Obveščanja je dovolj, vseč so mi akcije-bonusi (refferal, paketi).

Jaz: Kateri so glavni razlogi, ki vas prepričajo k ponovni uporabi storitve?

Oseba 6: Občasna, fleksibilna in udobna rešitev mobilnosti kot alternativa drugega družinskega vozila.

Jaz: Ali bi storitev souporabe vozil priporočil ostalim prijateljem in ljudem?

Oseba 6: Da, bi.

Jaz: Kateri so razlogi za priporočilo?

Oseba 6: Storitve souporabe vozil kot alternativa drugemu avtu v družini.

7. Intervju (uporabnik)

Osnovni podatki

Intervjuvana oseba je ženskega spola, moja ocena starosti je nekje med 25 in 30 let. Status osebe je zaposlen. Pogovor oz. intervju je trajal 32 min.

Transkripcija intervjuja

Jaz: Živjo.

Oseba 7: Živjo.

Jaz: Najprej bi vam rad predal nekaj osnovnih informacij glede intervjuja. Intervju mi bo pripomogel pri izdelavi magistrske naloge. Intervju je anonimen, bom pa intervju zvokovno snemal zaradi kasnejše analize zbranih odgovorov. S pomočjo zvokovnega posnetka bom naredil prepis posnetka oz. tako imenovani transkript. Vsi zvokovni posnetki bodo po končani magistrski nalogi trajno izbrisani. S tem zagotavljam, da vaša identiteta ne bo vidna nikjer.

Oseba 7: Vam verjamem in se ne bojim, da nebi poskrbeli za varnost mojih podatkov.

Jaz: Kdaj ste se prvič srečali z uporabo storitve souporabe električnih vozil?

Oseba 7: Mislim, da je bilo leta 2018 – torej pred dobrimi tremi leti.

Jaz: Zakaj ste se odločili za uporabo storitve souporabe električnih vozil?

Oseba 7: Ker mi je storitev predstavil partner, ki je že takrat bil aktivni uporabnik in se je na njo že dobro spoznal, če lahko tako rečem. Ker se mi je zadeva zdela smiselna, še posebej v mojem primeru, ker živim v Ljubljani in nimam lastnega avtomobila, sem se odločila, da postanem uporabnica.

Jaz: Kolikšna je vaša povprečna razdalja, ki jo naredite v dnevu z različnimi prevoznimi sredstvi (oddaljenost od prebivališča do službe, popoldanske obveznosti)?

Oseba 7: Avta ne najemam vsak dan, ga pa najemam redno. V tem primeru bi rekla, da povprečno naredim okoli 10 km.

Jaz: Koliko denarja povprečno porabite mesečno za vse oblike prevoza (taksi, privatni avtomobil, souporaba vozil, vlak, kolo, trola, avtobus)?

Oseba 7: Nekje do 60 EUR.

Jaz: Kateri način prevoza (vlak, avtobus, taksi, kolo, osebni avtomobil, skiro, ipd.) najpogosteje uporabljate?

Oseba 7: Najpogosteje uporabljam ravno sistem souporabe vozil potem pa še osebni avtomobil partnerja – to je sicer bolj takrat, ko greva kam skupaj.

Jaz: Kaj vam je najbolj pomembno pri izbiri prevoznega sredstva (čas, stroški, vpliv na okolje, prilagodljivost, zanesljivost, dostopnost, ipd.)?

Oseba 7: V bistvu to, da ima avtomatski menjalnik (smeh). Pa tudi obvladljivost, dostopnost, zanesljivost prevoznega sredstva in stroški.

Jaz: Kako gledate na storitev souporabe vozil v primerjavi z ostalimi možnimi prevoznimi sredstvi, ki so vam na voljo (taksi, avtobus, trola, kolo, ipd.)?

Oseba 7: Če rečem, da jo izmed vseh prevoznih sredstev trenutno največkrat uporabim, povem dovolj? (Smeh) Se poslužujem tudi ostalih oblik, vendar redkeje.

Jaz: Ali smatrate, da bi lahko sistem souporabe vozil nekoč zamenjal privatne avtomobile?

Oseba 7: Da bi jih zamenjal popolnoma, bi po mojem trajalo še nekaj časa, zato ne verjamem, da bi se to zgodilo. Vsaj v kratkem ne. Če pa že, bi pa to morala biti odločitev na nivoju države ali EU, zgolj zaradi okoljske krize. Se mi zdi, da so lastniki privatnih vozil preveč razvajeni, da bi se lastnemu avtomobilu odpovedali. Če gledam z njihovega vidika, se mi zdi težje preklopiti iz lastnega avtomobila na sistem souporabe, saj to do neke mere le terja neko prilagodljivost. Če pa gledam npr. z mojega vidika, ko sem iz redne uporabe mestnega avtobusa svoj redni prevoz nadomestila s sistemom najema vozil, mi to ni bilo tako težko, v bistvu še lažje, saj mi ni bilo npr. potrebno čakati avtobusa in biti odvisna od njega glede na njegov prihod. Poleg tega se z avtomobilom ne rabiš peljati okoli celega mesta, da prideš na želeno točko, kot moraš to npr. narediti, če greš z avtobusom.

Jaz: Ali ste zadovoljni z razporeditvijo lokacij oz. postajališč v mestih kjer je storitev na voljo?

Oseba 7: Ker jih je veliko in so dostopne. Še ena prednost je ta, da ne rabiš plačat parkirnine.

Jaz: Kolikokrat mesečno v povprečju uporabljate storitev souporabe vozil?

Oseba 7: Približno 5-krat.

Jaz: Za kakšno časovno obdobje največkrat rezervirate avtomobil (krajša, daljša časovna obdobja)?

Oseba 7: Po navadi krajša obdobja, večinoma zato, da se pripeljem iz točke A v točko B. V redkih primerih pa tudi za daljša.

Jaz: Za kakšne namene uporabljate storitev (izleti, nakupovanje, poslovne poti ali samo kot prevoz na delovno mesto)?

Oseba 7: Največkrat kot prevoz od točke A do B – tu mislim na prevoz na delovno mesto, pijačo ali druženje s prijateljicami pa tudi nakupovanje.

Jaz: Katere so za vas glavne prednosti uporabe takšne storitve?

Oseba 7: Bi rekla, da to, da nimaš stroškov, ki jih sicer imaš pri lastnem avtomobilu. Pa tudi to, da je zadeva res enostavna in priročna, še posebej, če živiš v mestu.

Jaz: Katere stvari so vas zmotile oz. kaj vam ni všeč pri uporabi takšne storitve?

Oseba 7: Morda cena, ampak razumem, da mora to pač nekaj več stati kot npr. trola.

Jaz: Kako ste zadovoljni z raznoliko ponudbo avtomobilov?

Oseba 7: Mi je všeč, še posebej zato, ker se dodajajo novi avtomobili in ker se obstoječi hitro obrabijo. Prav tako mi je všeč, ker so avtomobili obvladljivi.

Jaz: Ali imate lastni osebni avtomobil?

Oseba 7: Ne, nimam.

Jaz: Imate željo v prihodnosti kupiti lastni avtomobil?

Oseba 7: Verjetno da ja.

Jaz: Kakšni pa so razlogi za to odločitev?

Oseba 7: Zaradi selitve in samostojnosti oz. neodvisnosti (smeh).

Jaz: Ali ste se kdaj soočili s težavo pri najemu ali zaključevanju najema vozila in ali jo lahko opišete?

Oseba 7: Saj se niti ne spomnim kaj točno je bilo, mislim pa, da se avto ni hotel zakleniti in potem nisem mogla zaključiti najema.

Jaz: Kako ste rešili težavo?

Oseba 7: Poklicala sem support.

Jaz: Ali se vam je že zgodilo, da ko ste želeli rezervirati avtomobil, le tega ni bilo na izbrani prevzemni lokaciji, če da kolikokrat se vam je že zgodilo?

Oseba 7: Hm, ene par-krat. Mogoče vse skupaj 5-krat, vendar sem potem šla na drugo bližnjo lokacijo.

Jaz: V katerem časovnem obdobju dneva se vam to najpogosteje zgodi (zjutraj, ob koncu delovnega časa, zvečer, ...)?

Oseba 7: Mislim, da sem že imela situacije, ko se je to zgodilo v vseh teh obdobjih – torej zjutraj, popoldne in zvečer.

Jaz: Kako ste reševali težavo?

Oseba 7: Če je bilo res nujno, sem šla do druge lokacije ali sem uporabila drugo obliko prevoza (kolo, trola, me je peljal kdo drug oz. me je pobrala prijateljica).

Jaz: Kako je to vplivalo na vašo nadaljno uporabo storitve?

Oseba 7: Ni vplivalo, saj vem, da je to odvisno od souporabnikov, ki sistem uporabljajo in tako pač je oz. se sprijazniš in poiščeš alternative.

Jaz: Kako ste zadovoljni s sistemom podpore strankam oz. uporabnikom?

Oseba 7: Na začetku, ko sem začela uporabljati sistem, zelo, v zadnjem letu malo manj, saj sem redko sploh koga dobila na telefon.

Jaz: Kako ste se soočali oz. se soočate z uporabo storitve med pandemijo?

Oseba 7: Na začetku, se pravi v prvem valu, je nisem uporabljala, ampak zgolj zato, ker smo se vsi bali vsega in na splošno nismo hodili ven. Kasneje, ko so se razmere umirile oz. so vsaj bile že poznane, pa že malo več.

Jaz: Se je vaša uporaba med pandemijo zmanjšala ali povečala?

Oseba 7: Lahko rečem, da sem v tem obdobju šele dodobra začela koristit sistem, ker sem se z njim ravno v tem času (in že malo prej) šele dobro spoznala.

Jaz: Ali ste zadovoljni s cenami storitve oz. kaj bi si pri cenah storitve želeli?

Oseba 7: Načeloma mi niso vseč nove cene, ki so se pred kratkim zvišale. Prej je bilo še kar ok.

Jaz: Ali ste zadovoljni z obvestili marketinških aktivnosti konkretnega ponudnika?

Oseba 7: Moram reči, da sem v tem primeru kar zadovoljna z njihovimi obvestili, še posebej kadar gre za akcije oz. kakšno znižanje cen.

Jaz: Ali je obveščanja premalo oz. preveč?

Oseba 7: Hm, morda bi na prvi pogled rekla preveč, ampak, ko gre za kakšno cenovno akcijo, je npr. dobro, da te večkrat obvestijo, da imaš npr. nekaj časa, da se odločiš ali jo boš izkoristil ali ne. Lahko se npr. tudi zgodi, da jo prvič spregledaš in zato dodatna obvestila niso odveč.

Jaz: Kateri so glavni razlogi, ki vas prepričajo k ponovni uporabi storitve?

Oseba 7: Nasploh vsi razlogi, ki sem jih navedla že kot prednosti – torej enostavnost, priročnost, dostopnost, odvisnost od samega sebe, avtomatski menjalnik (smeh), obvladljivost avtomobilov, št. lokacij, raznolikost lokacij, ni skrbi za polnjenje avtomobilov, saj zato skrbi podporna ekipa, ipd.

Jaz: Ali bi storitev souporabe vozil priporočili prijateljem in ostalim ljudem?

Oseba 7: Še posebej bi priporočila sistem tistim, ki živijo v večjih mestih. Sistem na porabi veliko elektrike za mestne vožnje, je pa super in enostaven način, če nimaš lastnega avtomobila.