

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

IGOR KOVAČIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

RAZVOJ TEKMOVANJ Z ELEKTRIČNIMI ROLKAMI

Ljubljana, september 2016

IGOR KOVAČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Igor Kovačič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razvoj tekmovanj z električnimi rolkami pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Alešem Vahčičem

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.

KAZALO

UVOD	1
1 PROBLEM – UPAD PANOGE DEJAVNOSTI ROLKANJA.....	3
2 REŠITEV – RAZVOJ TEKMOVANJ Z ELEKTRIČNIMI ROLKAMI.....	6
2.1 Fizično realna tekmovanja z električnimi rolkami.....	7
2.1.1 Potek tekmovanj	7
2.1.2 Sistem točkovanja tekmovanj	10
2.1.3 Pravilnik tekmovanj.....	11
2.2 Virtualna tekmovanja.....	13
2.2.1 Electric Longboard GP	13
2.2.2 Electric Longboard competition	14
2.2.3 Electric Longboard gameing	15
2.3 Integrirana tekmovanja ali prihodnost tekmovanj z električnimi rolkami.....	15
2.4 Skupine uporabnikov	16
2.5 Dodatne poslovne priložnosti	16
2.6 Električna rolka	17
3 CILJNE SKUPINE TEKMOVANJ Z ELEKTRIČNIMI ROLKAMI	20
3.1 Generacije	20
3.1.1 Generacija Baby Boom.....	20
3.1.2 Generacija X	21
3.1.3 Generacija Y	22
3.1.4 Generacija Z	23
3.2 Panoge dejavnosti	24
3.2.1 Proizvajalci rolk.....	24
3.2.2 Proizvajalci računalniških iger in igralnih konzol	25
3.2.3 Proizvajalci pametnih telefonov	25
3.2.4 Proizvajalci energijskih pijač.....	25
3.2.5 Korporacije, banke, zavarovalnice in avtomobilska panoga	25
4 KONKURENCA TEKMOVANJ Z ELEKTRIČNIMI ROLKAMI	26
4.1 Športni dogodki.....	26
4.2 Tekmovanja v igranju računalniških igrice	27
5 TEAM ZA IZVEDBO TEKMOVANJ Z ELEKTRIČNIMI ROLKAMI.....	27
5.1 Dosežki sodelujočih v projektu.....	28
6 FINANČNI POVZETEK.....	30
6.1 Prihodki podjetja.....	30
6.2 Zagotovljeni prihodki in lastniški delež.....	31

6.3	Stroški podjetja	32
6.4	Denarni tok	32
6.5	Registrirani uporabniki	33
6.6	Profitabilnost in rizik	34
SKLEP		35
LITERATURA IN VIRI		37

KAZALO SLIK

Slika 1: Število rolkarjev v milijonih v Ameriki od leta 2006 do leta 2014	5
Slika 2: Velodrom Kranj	7
Slika 3: Podvozje električne rolke proizvajalca NGV d.o.o.	18
Slika 4: Pištola ali vmesnik za dodajanje hitrosti in moči električni rolki	19
Slika 5: Število obiskovalcev tekmovanj X-Games od leta 1995 do leta 2010.....	27
Slika 6: Električna rolka NGV d.o.o. je s hitrostjo 95,83 km/h postavila svetovni rekord .	29
Slika 7: Lasniška struktura podjetja ELBoardGP d.o.o. v %	32
Slika 8: Načrt števila registriranih uporabnikov spletnega portala za petletno obdobje	34

KAZALO TABEL

Tabela 1: Načrtovani prihodki in odhodki podjetja ELBoardGP d.o.o	30
Tabela 2: Zagotovljeni prihodki podjetja ELBoardGP d.o.o. za štiriletno obdobje.....	31
Tabela 3: Načrtovani prilivi in odlivi podjetja ELBoardGP d.o.o. za petletno obdobje	33

UVOD

Predmet mojega diplomskega dela je predstavitev panoge dejavnosti rolkanja, njenih uporabnikov in panoge, ki jo zanimajo ti uporabniki kot potencialni kupci. Namen naloge je pokazati, da proizvajalci rolk in ponudniki digitalnih storitev, kakor tudi preostale tradicionalne panoge dejavnosti, potrebujejo razvoj novih proizvodov in storitev, s katerimi bi pritegnili nove generacije kupcev. Zaradi izjemno hitrega tehnološkega napredka, ki smo mu bili priča v kratkem časovnem obdobju se mlajše generacije močno razlikujejo od predhodnih.

Cilj diplomskega dela je predstavitev projekta izvedbe tekmovanj z električnimi rolkami, ki je ekonomsko upravičen in odgovarja na potrebe panoge dejavnosti rolkanja in današnjih mladih generacij.

Rolkanje je bilo od samega začetka veliko več kot zgolj prevoz ali šport; predstavljalo je pozitivno ideologijo novih generacij, njihovega urbanega načina življenja, vrednot in kulture. Tradicionalno rolkanje je potrebno posodobiti - s tehnološko napredno rolko, ki bo verjetno električna. Ta rolka bo nagovarjala nove generacije ne samo v urbanem vsakdanu, vendar tudi v paralelnemu digitalnemu svetu, ki je novim generacijam včasih celo bližji od realnega sveta. Nova rolka mora biti za nove generacije uporabna in zanimiva v obeh svetovih.

Rolka kot kultno prevozno sredstvo od nekdaj navdušuje oglaševalce; radi jo uporabljajo, da svojim proizvodom dodajo svežino in mladost. Po navadi bodo pokazali rolkarja na rolki ali pa rolkanje kot način gibanja skozi mesto, kot na primer v reklamah za avtomobil Chevrolet-Sonic s sloganom: Sonic ni rolka. Ne poskušaj (angl. *Sonic is not a skateboard. Do not attempt.*) (Chevrolet Sonic TV Spot, 'Skateboarding Car' Featuring Theophilus London, 2016). Danes klasična rolka deluje nekoliko zastarelo in jo zato v oglasih vidimo manj pogosto. Leta 1989 so ustvarjalci kultnega mladinskega filma Nazaj v prihodnost, drugi del (angl. *Back to the Future, Part 2*) navdušili mlade, ko so glavnega junaka poslali v leto 2015, kjer se je vozil z lebdečo rolko (angl. *hoverboard*) (Zemeckis, 2011). Lebdeča rolka se je vrnila v medije leta 2014, ko sta rolkarski zvezdnik Tony Hawk in glavni znanstvenik iz filma Nazaj v prihodnost predstavila na spletu resnično lebdečo rolko in s svojo zvijačo prepričala milijone mladih v njen obstoj (Belief, 2016). Ker se različne panoge dejavnosti zavedajo magnetizma, ki jo ima rolkanje, in učinka, ki bi jo lahko imela nova, tehnološka napredna rolka v oglaševanju, se je avtomobilski proizvajalec Lexus celo odločil, da za oglaševanje sam ustvari svojo lebdečo rolko (The Lexus Hoverboard: It's here, 2016).

Tehnološki napredek, pri čemer mislimo predvsem na digitalizacijo okolja, je ustvaril nove generacije mladih, takšne, ki niso nikoli uporabljali telefonskih govorilnic in niso poznali

sveta pred iPhonom. Te nove generacije X, Y, Z, ki živijo v novem digitalnem tržnem gospodarstvu, pričakujejo in zahtevajo nove proizvode. Kako prodajati tem generacijam, je zahtevno vprašanje, ki si ga zastavljajo klasične panoge dejavnosti.

Vrsto let so v večini tradicionalnih panog novi izdelki pomenili lepše, učinkovitejše in udobnejše izdelke – izdelke z izboljšavami in popravki, ne pa resničnih inovacij. Tako avtomobilska panoga že več desetletij vztraja pri bolj ali manj enakem, bencinskem/dizelskem pogonu. Res je model avtomobila BMW iz serije X5, ki je danes star 17 let, na cesti še vedno lep na pogled in ima dobre vozne lastnosti. Toda v zadnjih 20 letih je informacijska komunikacijska tehnologija začela spreminjati svet, dodala realnemu svetu novo realnost - virtualni svet in zgradila novodobne korporacije, kot so Apple, Google, Facebook, Microsoft (Steiner, 2010). Novi digitalizirani produkti so popolnoma drugačni od starih. Pogovor po telefonu je zamenjala komunikacija preko Facebooka. Prihaja pa že nova generacija visoko tehnoloških podjetij, kakršno je na primer Magic Leap, ki bo brisala mejo med realnim in digitalnim svetom (The Untold Story of Magic Leap, the World's Most Secretive Startup, 2016).

Nafta, čeprav še vedno dominanten vir energije, bo morala odstopiti prostor novim virom energije in novim pristopom v novi industrijski revoluciji. Čisti energent, ki se oglašča vedno glasneje, je elektrika. Svetovne korporacije, katerih proizvodnja temelji pretežno na nafti, so njen vstop dolgo zadrževale, zdaj pa je dozorel čas za spremembe. Elektrika v povezavi z digitalizacijo je zmagovita kombinacija prihodnosti. Klasična avtomobilska panoga je dobila svojega novega Zuckemberga v obliki Eona Muska in njegovega Tesla Motors. Z elektriko v avtomobilih - vodilni panogi prevoza - se električni pogon širi na vsa prevozna sredstva. Boscarolov Pipistrel v sodelovanju z nemškim Aerospace Centrom s HY4 resno napreduje v smeri izdelave brezemisijskega električnega letala, ki bo primerno tudi za potniški promet. Električni pogon hitro prodira tudi v proizvodnjo koles, skirojev in rolk.

Diplomsko delo v prvem poglavju predstavi panogo dejavnosti roljanja in trenutne izzive te panoge, v drugem poglavju je predstavljena rešitev tega problema z opisom tekmovanja z električnimi rolkami. V tretjem poglavju so predstavljene poglavitne ciljne skupine, ki so jim tekmovanja namenjena, generacija X, Y in Z. Četrto poglavje opiše konkurenco na trgu, v petem pa je predstavljen predlog tima za izvedbo projekta tekmovanj. Zadnje poglavje vsebuje finančni povzetek. Diplomsko delo zaključim s sklepom, ki temelji na ugotovitvah iz predhodnih poglavij. Pri delu se opiram na strukturo, predstavljeno v The Seven Key Components of a Perfect Elevator Pitch (Parsons, 2016).

Ideje, predlogi in rešitve, predstavljene v diplomskem delu, so plod mojih več kot dvajsetletnih izkušenj delovanja v rolkarski panogi. V tem času sem kot kupec, distributer in trgovec aktivno spremljal tako vzpon kot tudi upad te industrije. Podatke sem pridobil tudi

z intervjuji s predstavniki te panoge, tako proizvajalci kot trgovci, pomagal pa sem si tudi z informacijami, dosegljivimi preko člankov in drugih prispevkov na spletu.

1 PROBLEM – UPAD PANOGE DEJAVNOSTI ROLKANJA

Rolkanje kot športna aktivnost, nanjo lahko gledamo tudi kot na obliko rekreacije, umetnosti, načina zaposlitve, prevoza itd., izvira iz Kalifornije iz konca štiridesetih in iz petdesetih let prejšnjega stoletja. Šport se je porajal spontano, izumitelji rolk so bili anonimni kalifornijski deskarji na valovih, ki so si sprva na navadne lesene škatle, pozneje na lesene deske, privili kolesčke in se začeli voziti po betonskih pločnikih Venice Beacha, kadar na morju ni bilo valov. Zato so ta porajajoči se šport sprva imenovali kar deskanje po pločniku (angl. *sidewalk surfing*), prvi rolkarji pa so bosi na rolkah posnemali gibanje deskanja na valovih.

Že ob koncu petdesetih let se je začela serijska proizvodnja desk za rolkanje, prodajalci pa so v marketinške namene začeli organizirati tekmovanja rolkarskih moštev. Eden prvih takih nastopov je organiziralo podjetje Makaha. K popularnosti novega športa so prispevali tudi prispevki na televiziji, ki so leta 1965 prenašala prvo državno prvenstvo v rolkanju v dveh disciplinah. Kako hitro se je razvijala dejavnost, kaže izkupiček Makahe v letih od 1963 do 1965, ko je znašal že 10 milijonov dolarjev. Še bolj pa je k rasti športa prispeval izum kolesčkov iz poliuretana leta 1972, ki so izvajalcem omogočila izvedbo povsem drugačnih, zahtevnejših trikov. Leta 1975 je na prvenstvu v Del Mar v Kaliforniji nastopalo že 500 tekmovalcev, izstopalo pa je domače moštvo Zephires, tako imenovani Z-boys, ki so pokazali na potencial te športne dejavnosti, hkrati pa postali idoli in zvezde. S skokom in obratom v zraku Alana Gelfanda leta 1978 se je začelo obdobje vertikalnega rolkanja. Rolkarji so se z ulic selili v prazne plavalne bazene, posledica popularnosti novega športa pa je bila tudi gradnja javnih in zasebnih rolkarskih poligonov (angl. *skateparks*). Zgolj v Kaliforniji so jih v sedemdesetih letih zgradili več kot 200. Toda padci in poškodbe rolkarjev in s tem povezane zavarovalniške tožbe, so v osemdesetih letih privedli investitorje do tega, da so množično zapirali rolkarske poligone. Tako so se rolkarji spet vrnili na cesto. Bili so povsod, na stopniščih, brežinah, klopeh, ograjah in drugih mestnih strukturah. Spremenila pa se je tudi njihova podoba. Prijazne svetlolase deskarje (angl. *surferje*) so zamenjali drzni, agresivni, punkovsko navdahnjeni uporniki proti vsem avtoritetam, nova subkultura s številnimi posnemovalci. Preko številnih video posnetkov in filmov, ki so nastali v tem času, so zaznamovali tudi oblačilno modo, glasbo, kulturo in življenjski slog (Slotnik, 2011).

V devetdesetih letih vidimo na eni strani rolkarje, ki ustanavljajo lastna majhna podjetja, kjer na veliko eksperimentirajo pri kreiranju opreme, kar v dejavnost prinaša številne novosti. Na drugi strani pa devetdeseta leta tudi označuje velik vzpon komercialnih proizvajalcev

rolkarske opreme, ki zdaj postane prava panoga. Velik uspeh so doživeli podjetniki, prvotni lastniki podjetja Sector 9, ki so kratko rolko na majhnih trdih kolesčkih, podaljšali, da je spet spominjala na prvotno desko iz sedemdesetih, in kljub močnim dvomom in kritiki v industriji ustvarili današnjo dolgo rolko (angl. *longboard*) in nov stil vožnje. Z začetnim vložkom 30.000 \$ so ustvarili več milijonov \$ vredno mednarodno podjetje, ki so ga leta 2008 prodali enemu vodilnih proizvajalcev surf opreme, podjetju Billabong International (LaFrenz, 2008).

Dolga rolka postane prevozno sredstvo, ki z mehkejšimi in širšimi kolesčki omogoča udobje in tišjo vožnjo ter v mestih lahko nadomesti kolo ali skiro. Je nekoliko težja za upravljanje, a veliko lažja in enostavnejša za prenašanje. Vožnja z dolgo rolko, ki še najbolj spominja na surfanje na valovih ali deskanje na snegu, je prevoz, ki ga je mladina vajena. Rolka, pa čeprav nekoliko daljša, med mladimi še vedno velja za modno in trendovsko prevozno sredstvo.

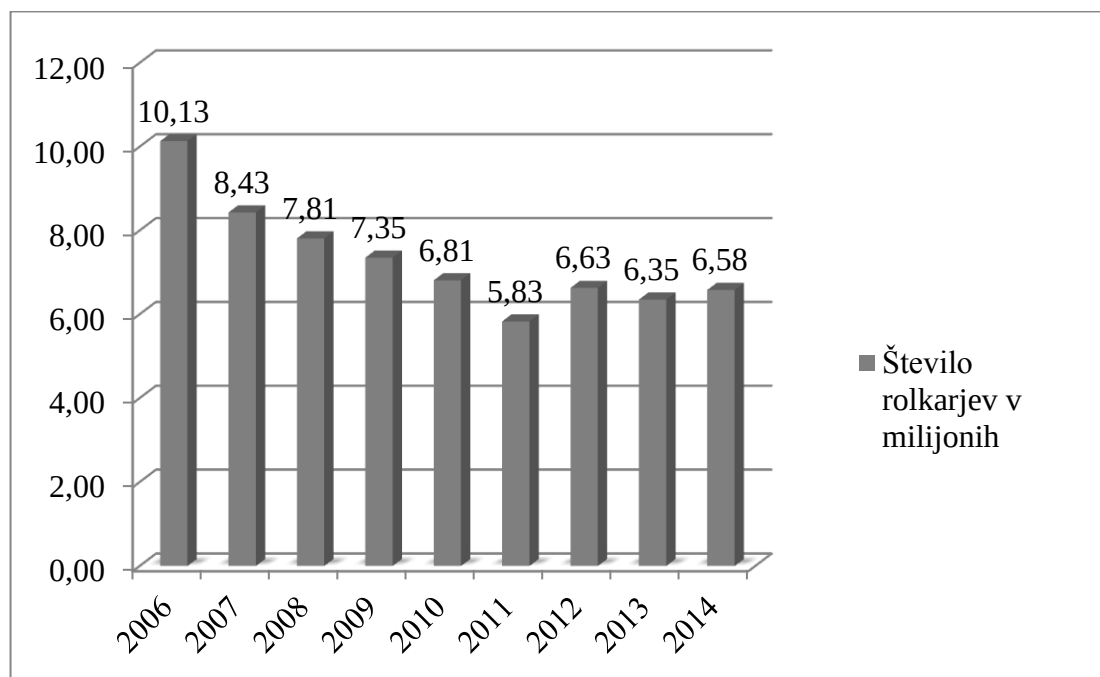
Ker dolga deska rolkarju ne omogoča izvajanje trikov, skokov in obratov, se tekmovanja z dolgo rolko razlikujejo od tekmovanj s kratko rolko. Z dolgo rolko se tekmovalci sočasno pomerijo v atraktivnem, nekaj kilometerskem spustu in samo tekmovanje spominja bolj na reli tekmovanja. Tvrstna tekmovanja so za gledalce izredno atraktivna, saj tekmovalci z rolko, ki nima zavor razvijajo velike hitrosti.

Vrhunec popularnosti je rolkanje doživelo po prelomu tisočletja. Leta 2002 je bilo v ZDA 18 milijonov rolkarjev, v mednarodnem okolju pa skupno več kot 20 milijonov. Na trgu je bilo 300 proizvajalcev, ki so na trg vsak mesec poslali 100.000 desk in 500.000 kolesčkov ter v maloprodaji ustvarili letno 1,4 milijarde \$ (Market and Industry Information, 2016). Dejavnost rolkanja se je razširila po vsem svetu in postala tako priljubljena, da so si jo posamezniki izbrali za poklic. Tako so ob močni medijski podpori zasloveli, na primer, Tony Hawk, Arto Saari ali Lance Mountain. Najslavnejši so celo ustvarili lastne video igre, vožnje v zabaviščnih parkih in nastopali kot zvezdniki v filmih. Hawk je bil prvi novodobni športnik, ki je postal junak računalniške igrice Tony Hawk Pro Skater, ki se je pojavila na takrat še precej novi igralni konzoli PlayStation. Zaslovel je na rolkarskih tekmovanjih Extreme Games ali kratko X Games. Prvo X Game tekmovanje leta 1995 na Rhode Islandu je navdušilo številne pripadnike generacij X in Y. Bilo je tako uspešno, da je rolkanje izgubilo svoj podzemni image (angl. *underground image*) in se uvrstilo med *mainstream* športe, športe, ki jih sprejema večina ljudi. Vrhunec priljubljenosti so X Game tekmovanja doživela v letih 2001 in 2002, ko si jih je ogledalo skoraj četrt milijona ljudi (Attendance at the ESPN X Games from 1995 to 2015, 2016).

V novem tisočletju se prične upad rolkanja. Število ljudi, ki se ukvarja s tem športom v njegovi domovini, ZDA, ki je tudi največji trg, se je med letoma 2006 in 2014 zmanjšalo za 3,5 milijonov, od 10 milijonov na 6,58 milijonov rolkarjev. Število rolkarjev, starih 7 do 14

let, je v istem obdobju padlo z 8,75 milijonov na 3,29 milijonov (Number of youth participants in skateboarding in the United States from 2006 to 2014, 2016). Leta 2012 naj bi bila celotna panoga dejavnosti roljanja vredna 4,8 milijarde USD (Skateboarding - Market Statistics & Industry Facts, 2016).

Slika 1: Število rolkarjev v milijonih v Ameriki od leta 2006 do leta 2014



Vir: Number of youth participants in skateboarding in the United States from 2006 to 2014, 2016.

Danes potrebuje panoga roljanja nov zagon. Svet spreminjajo nove tehnologije in izdelki, Storitve, ki se ne bodo prilagodile zahtevam in pričakovanjem sodobnega časa, bodo postale novodobni dinosavri, ki jih čaka zaton. Rolka ob vseh spremembah, ki jih je doživela, ostaja kos lesa na štirih kolesčkih in je za nove generacije dokaj nezanimiva. Panoga dejavnosti roljanja je tako pred velikim izzivom, kako razviti nov, tehnološko napreden izdelek, ki bo zadovoljil in prepričal mlajše generacije, kot je zahtevna, tehnološko razgledano in razvijena generacija Z. Nadgrajen izdelek bo postavil nove standarde na področju tehnologije, funkcionalnosti in izgleda. Nov korak v industriji roljanja (angl. *skateboard industry*) bi lahko pomenila električna rolka (angl. *electric longboard*), ki bi poleg povečane prodaje osnovnega orodja – rolke, vplivala na razvoj dodatnih izdelkov in storitev, kot so spletne aplikacije, prodaja rezervnih delov, prodaja storitvenih aplikacij (angl. *apps*).

Na trgu se že pojavljajo proizvajalci z novimi blagovnim znamkami, ki proizvajajo vsečne električne rolke, npr. Boosted, Marbel in Evolve Skateboards, ki pa še niso tehnološko dovršeni izdelki (Boostedboards, 2016; Marbel, 2016; Evolveskateboards, 2016). Pričakujemo, da bodo različni proizvajalci v kratkem razvili in proizvedli zadovoljivo tehnološko dovršeno električno rolko, čemur bo sledila velika borba proizvajalcev za

določevanje standarda pogona električne rolke. Proizvajalci, katerih tehnološka rešitev bo postala standard za pogon električnih rolk, bodo prevzeli konkurenčno prednost in sooblikovali standarde za celotno industrijo. Takšno konkurenčno prednost lahko primerjamo s prednostjo, ki sta jo je v preteklosti uspeli uspešno izkoristiti podjetji Microsoft z operacijskim sistemom Dos in pozneje Windows in JVS s video kaseto VHS.

2 REŠITEV – RAZVOJ TEKMOVANJ Z ELEKTRIČNIMI ROLKAMI

Tekmovanja omogočajo predstavitev električne rolke (angl. *electric longboard*) ter njeno popularizacijo. Cilj tekmovanj je prikazati tehnološko najnaprednejše električne rolke na trgu, njihove tehnološke zmogljivosti ter ustvariti novodobne junake, kakršna sta bila nekoč Tony Hawk v rolkanju in Shaun White v deskanje na snegu (angl. *snowboarding*). Namen tekmovanj je aktiviranje nekdanjih in sedanjih uporabnikov rolk, zajeti čim večji segment generacije Z in tudi del predstavnikov generacij Y in X.

Inovacija tekmovanj je v povezovanju ter prepletanju realnega in virtualnega sveta. Da bi se meja med njima čimbolj zabrisala in bi bila oba svetova pri tekmovanju karseda povezana, atraktivna in realistična, se na fizičnih tekmovanjih uporablja digitalna podpora, ki omogoča lažje prehajanje z realnega v digitalni (angl. *cyber*) svet. Velika prednost tovrstnega povezovanja je, da dogajanje na fizičnih (realnih) tekmovanjih lahko aktivno spremljajo in se vanj vključujejo tudi tisti, ki na tekmovanjih niso prisotni.

Ena od pomembnih značilnosti virtualnih tekmovanj je vključevanje lokacij, dogodkov ter predmetov iz fizičnega sveta, na primer rolke, ter njihovo prevajanje v digitalni svet. Pri tovrstnih tekmovanjih se uporabljajo tudi prilagojeni vmesniki, na primer na rolko pritrjen merilec naklona, s katerim se določa smer vožnje, ali pištola, s katero se vožnji dodaja hitrost. Na ta način lahko uporabnik svoje fizično početje na rolki prenese v digitalni svet, v digitalnem svetu pa je mogoče njegovo vožnjo brez težav povezati z igralnim delom na pripravljenem spletnem mestu. Igralni del programa omogoča uporabo vožnje na električni rolki v različnih igrah in ne zgolj za namen tekmovanja. Gledalcu omogoča aktivnejšo vlogo – postane lahko rolkar, tudi če nima tekmovalnih ambicij. Spletna aplikacija torej uporabnikom omogoča, da so vpeti v okolje svojih junakov, svoje dosežke pa uporabljajo v prilagojenem svetu, kjer lahko vsak uporabnik postane tudi zmagovalec.

Tekmovanja z električnimi rolkami (ang. *longboards*) lahko v grobem delimo na:

1. fizično realna tekmovanja,
2. virtualna tekmovanja,
3. integrirana tekmovanja.

2.1 Fizično realna tekmovanja z električnimi rolkami

2.1.1 Potek tekmovanj

Dogodek, pri katerem se tekmovalci z električnimi rolkami pomerijo v hitrostni vožnji, poteka na velodromu (NAPSR, 2010). Tekmovanje ima dva dela. V prvem delu, v kvalifikacijah, tekmovalci trikrat prevozijo krog velodroma v levo in v desno smer. Šesnajst najhitrejših tekmovalcev – z najnižjim seštevkom voženj v levo in desno - se uvrsti v finalno tekmovanje, ki je osrednji del dogodka.

Steze za hitrostno kolesarjenje so elipsaste oblike in merijo na odprtih velodromih najpogosteje 400 m ali 333,33 m, v dvorani pa 160 m ali 250 m. Zavoji imajo 30 do 40-odstotne nagibe, ravni del steze pa 10-odstotni nagib. V zimskem času potekajo tekmovanja v dvorani in v poletnem času na odprtem velodromu. Steza velodroma je zaradi gladke površine in nagibov v ovinkih primerna za tekmovanja v hitrostni vožnji z električno rolko. Po svetu je bilo zgrajenih na stotine velodromov, zato se lahko tekmovanja odvijajo na različnih lokacijah brez investicij v infrastrukturo.

Slika 2: Velodrom Kranj



V dopoldanskem delu dogodka poteka rekreativno predstavitveni del tekmovanja, namenjen popularizaciji dogodka in električnega rolkanja. Velodrom je v tem času odprt za javnost. Potekajo predstavitvene vožnje in testiranje električnih rolk. V prostorih ob velodromu poteka predstavitev električnih rolk, dodatne opreme za rolkarje, virtualnih tekmovanj. Dopoldanski del tekmovanja poteka dve uri.

V popoldanskem delu tekmovanja se steza velodroma zapre za obiskovalce. V prvem delu programa organizator izpelje šolo vožnje z električnimi rolkami ter izpit za pridobitev vozniške licence, sledi pa uradni del tekmovanja.

Veljavna vozniška licenca je pogoj za pristop k tekmovanju in jo lahko pridobijo osebe, starejše od 16 let. Vsi tekmovalci mlajši od 18 let morajo imeti za udeležbo na tekmovanju pisno privoljenje staršev. Za tekmovalce amaterje v kategoriji *Longboard E amateur* je minimalna zahtevana starost 12 let. Izpit, potreben za pridobitev vozniške licence, je sestavljen iz testne vožnje in teorije o delovanju električne rolke ter o pravilih vožnje. Licenco vozniki električne rolke obnavljajo z izpitom vsako drugo leto.

Glede na izkušnost voznikov delimo tekmovanja z električnimi rolkami v dve kategoriji:

1. *Longboard E pro*, ki so profesionalna tekmovanja ,
2. *Longboard E amateur*, ki so amaterska tekmovanja.

Poleg opravljanja izpita pa je v tem času obiskovalcem na voljo tudi učenje vožnje z električno rolko. Organizirana je šola vožnje, ki poteka na treh zahtevnostnih stopnjah:

1. Osnovno učenje vožnje z električno rolko
Namenjeno je začetnikom in udeleženci se seznani s sestavo električne rolke, njenim delovanjem ter z osnovami vožnje.
2. Nadaljevalno učenje vožnje z električno rolko
Namenjeno je tistim, ki že obvladajo osnove vožnje z električno rolko. Udeleženci se naučijo napredne uporabe in zahtevnejše vožnje, ki vključuje osnovne skoke, drsenje v ovinkih in bočno ustavljanje.
3. Učenje tekmovalne vožnje z električno rolko
Namenjeno je izkušenim in veščim uporabnikom električne rolke, ki so pri vožnji suvereni. Udeleženci se učijo vožnje pri visoki hitrosti in vadijo posamezne elemente tekmovalne vožnje, kot sta start in vožnja v zavetrju, ter različne sisteme skupinske vožnje.

Voznik - tekmovalec električne rolke mora uporabljati zaščitno opremo, nositi mora čelado, zaščitne rokavice, ščitnike za kolena in komolce ter zaščitno želvo za hrbtenico. Priporočljiva je tudi druga zaščitna oprema, vendar pa ta ne sme ovirati sotekmovalcev.

V nadaljevanju popoldanskega dela dogodka poteka uradno tekmovanje. Začne se s kvalifikacijami, ki jim sledi osrednji, finalni del tekmovanja. Velodromska steza se pred uradnim delom tekmovanja očisti in pripravi. Organizator poskrbi za ustrezno varnost na stezi, za oznake na progih in za označitev tekmovalcev ter tekmovanja. Za označitev pričetka tekmovanja se uporablja bela zastava, za zaključek pa črno-bela karirasta zastava. Po ena rumena zastava na vsaki strani proge označuje nevarnost na progih. V primeru dvignjene rumene zastave so tekmovalci dolžni prilagoditi hitrost in vožnja se po krajšem premoru ponovi. Dvignjena zastava z znakom tekmovalca ob ciljni črti pomeni diskvalifikacijo tekmovalca z oznako na zastavi.

Dvajsetminutno ogrevanje pred tekmo omogoča pripravo in nastavitve električne rolke: Prvih deset minut ogrevanja poteka vožnja v levo stran, drugih deset minut pa v desno stran velodroma. Po končanem ogrevanju se velodrom isprazni in steza ponovno očisti.

Najosnovnejša pravila vožnje z električno rolko na tekmovanju so naslednja:

1. Tekmovalci morajo voziti tako, da ne ogrožajo varnosti ostalih sotekmovalcev. Nevarnim voznikom lahko sodnik izda opomin, po dveh opominih pa tekmovalca izključi iz tekmovanja.
2. Prehitevanje mora tekmovalec izvesti na najvarnejši način. Če pri prehitevanju drugemu tekmovalcu zapre pot in mora ta zato spremeniti načrtovano smer vožnje, je lahko kaznovan z diskvalifikacijo.
3. Voznik med tekmovalno vožnjo ne sme zapustiti tekmovalne proge, v primeru okvare na električni rolki, pa se mora takoj umakniti s steze. Umakniti se mora na notranjo stran steze, se tam ustaviti ter počakati do konca vožnje. Tekmovalec nikakor ne sme poganjati svoje rolke proti cilju.
4. Tekmovalec, ki namenoma povzroči trk, zastoj, seka pot hitrejšemu tekmovalcu ali se na kakršenkoli drug način nešportno vede, je lahko kaznovan z izključitvijo iz tekmovanja.

Na kvalifikacijah sodelujejo vsi prijavljeni tekmovalci z veljavno licenco, a ne več kot 64 oseb. Izvede se dve kvalifikaciji, prve z vožnjo v desno stran in druge v levo stran velodroma. Posamezne kvalifikacije trajajo 30 minut. V kvalifikacijah imajo vsi tekmovalci na voljo tri poskuse, v katerih skušajo čim hitreje prevoziti levi in desni krog velodroma. Na kvalifikacijah se uporablja leteči štart. Med kvalifikacijama je desetminutni odmor, v katerem tekmovalci prilagodijo nastavitve električne rolke vožnji v nasprotno smer. V finalno tekmovanje se uvrsti 16 tekmovalcev, ki so dosegli najhitrejši seštevek najboljših časov voženj levega in desnega kroga. Trije najhitrejši tekmovalci prejmejo točko, ki jo prenesejo v finalno tekmovanje.

Pred tekmovanjem in po potrebi tudi med tekmovanjem se preverja ustreznost rolke. Rolka se lahko preveri tudi ob pritožbi sotekmovalca. V primeru, da se ugotovi kršitev in da rolka ne izpolnjuje tehničnih zahtev tekmovanja, se tekmovalca diskvalificira in izloči iz tekmovanja. Organizator nudi vsakemu tekmovalcu in njegovi celotni ekipi poseben prostor, opremljen za servisiranje in nastavitve rolk, ki se imenuje *pit-stop*.

Osrednje tekmovanje traja dve uri in pol in se prične ob sončnem zahodu. Pred začetkom poteka žreb za določitev smeri tekmovanja, postavitve ovir in startnih števil. Oviri sta dve, obstaja pa šest standardnih postavitve ovir na stezi. Te so izdelane iz mehkega materiala in so za tekmovalce nenevarne, omejujejo pa linije vožnje v krogu. V primeru, da se

tekmovalec ovire dotakne, se ga kaznuje z odvzemom ene točke. Ovira je kocka, izdelana iz pene, s stranico 1 m.

Tekmovalci, ki so se uvrstili v finalno tekmovanje, izžrebajo startno številko. Ves čas tekmovanja jo imajo vidno pritrjeno na zunanjem boku. Zunanji bok je tisti, ki je med tekmovanjem usmerjen proti občinstvu. Štirje tekmovalci v skupinskih vožnjah osrednjega dela nosijo oznake prog: rdeče srce, rdeči karo, črni pik in črni križ. V finalni vožnji po točkah prvi štirje tekmovalci zadržijo klasične oznake prog, peto in šesto uvrščena pa dobita dodatni progi z oznako rdeči krog oz. črni krog.

V osrednjem tekmovanju se vsi tekmovalci pomerijo v skupinskih vožnjah. V vsaki skupinski vožnji tekmujejo hkrati štirje tekmovalci. Vsak tekmovalec odpelje pet skupinskih voženj, tako da se pomerijo med seboj vsi tekmovalci. Pri skupinski vožnji tekmovalci prevozijo dva kroga in začnejo z letečim startom. Šest tekmovalcev, ki so po končanih petih vožnjah zbrali največ točk, se uvrsti v finalno tekmovanje, kjer prevozijo tri kroge. V primeru, da ima več tekmovalcev enako število točk, se v finale uvrstijo tisti, ki so bili bolje uvrščeni v kvalifikacijah.

Leteči start prav gotovo pripomore k atraktivnosti tekmovanja. Poteka tako, da tekmovalec in rolka ne pričneta tekmovanja na istem mestu. Električne rolke so postavljene na zanje posebej določene startne pozicije, 10 m pred startno pozicijo tekmovalca. Vsaka rolka ima posebej označeno, 30 m dolgo, startno stezo, kar preprečuje trke. Po znaku za start se lahko električna rolka začne premikati, še preden jo tekmovalec dohiti in se postavi nanjo, vendar mora ostati znotraj svoje steze. Kdaj se bo tekmovalec postavil na električno rolko, je odvisno od posameznika in ni posebej predpisano.

2.1.2 Sistem točkovanja tekmovanj

Sistem točkovanja tekmovanj je povzet po tekmovanju v speedwayu (Pravilnik državnega prvenstva Slovenije v speedwayu za leto 2015, 2016). V finalu sodeluje 16 tekmovalcev, ki opravijo skupno 21 skupinskih voženj, v vsaki od teh se v dveh krogih pomirijo štirje tekmovalci. Trije najhitrejši tekmovalci iz predtekmovanja prejmejo po eno točko, zmagovalec vsake vožnje prejme po tri točke, drugo uvrščeni dve, tretje uvrščeni eno in četrto uvrščeni nič točk. Točke vsakega tekmovalca se po opravljenih vožnjah seštevajo. V primeru, da se tekmovalec med tekmovanjem dotakne ovire na stezi, se mu ena točka odvzame. Odštevajo se lahko tudi kazenske točke, ki jih dodelijo sodniki. V finalni vožnji zmagovalec prejme 12 točk, drugo uvrščeni 10 točk, tretji 8 točk, četrti 4 točke, peti 2 točki in šesti 1 točko. Zmagovalec je tisti tekmovalec, ki je skupno dosegel največje število točk in mu ni potrebno opraviti vseh voženj.

Gledalci lahko osrednje tekmovanje spremljajo v živo ali pa si ga, ne da bi bili na njem fizično prisotni, ogledajo digitalno. V virtualnem tekmovanju ima vsak tekmovalec svojo virtualno podobo, obstajajo različne možnosti izgleda (obleka, oprema), ki si jih izbere in določa vsak tekmovalec sam. Oblikovanje izgleda tekmovalcev v virtualnem tekmovanju poteka podobno kot kreiranje podobe igralčeve figure v svetovno znani računalniški igrici Minecraft (Minecraft Skin Editor - Nova Skin, 2016).

2.1.3 Pravilnik tekmovanj

V nadaljevanju so predstavljene osnovne točke pravilnika tekmovanj z električnimi rolkami, ki so povzete po pravilih tekmovanj v kartingu (International Kart Federation, 2016):

1. Organizator tekmovanja je ELBoardGP d.o.o., ki ima ekskluzivne pravice in registrirano znamko ELBoardGP. Organizator izda za vsako tekmovanje poseben pravilnik, ki zajema posebnosti in značilnosti tega tekmovanja in tamkajšnje proge.
2. Kategoriji tekmovanja sta *Longboard E pro* in *Longboard E amateur*.
3. Tekmovalec mora biti starejši od 16 let in imeti mora veljavno licenco. Vsi tekmovalci mlajši od 18 let morajo imeti za tekmovanje pisno dovoljenje staršev. Za tekmovanje v kategoriji *Longboard E amateur* je minimalna zahtevana starost tekmovalca 12 let.
4. Vozniška licenca: vsak voznik mora imeti veljavno vozniško licenco. Tekmovalec pridobi licenco pri organizatorju tekmovanja, po opravljeni testni vožnji, seminarju o pravilih in po plačilu kotizacije. Licenco je potrebno obnoviti vsako drugo leto. Izobraževanja in praktični preizkusi za pridobitev licence se organizirajo v dopoldanskem delu tekmovanja pred vsako tekmo. Organizator lahko ponudi še dodaten termin za pridobitev licenc izven tekmovalnega dne, če prejme vsaj 14 prijav. Licenco lahko pridobijo tudi tuji državljani, saj se izobraževanja izvaja tudi v angleškem jeziku.
5. Število letnih tekmovanj objavi izvajalec vsako leto do 15. januarja. Organizira se vsaj 3 tekmovanja letno. Tekmovanja se organizirajo po celotni Evropi, na odprtem ali zaprtem velodromu. Koledar tekmovanj se objavi na spletni strani organizatorja.
6. Tehnične omejitve: tekmovalec lahko uporablja rolko, ki ni daljša od 60 cm in ne širša od 30 cm. Imeti mora 4 kolesca in največ 4 pogonske električne motorje. Največja napetost baterije je lahko 50 voltov. Ustreznost rolke se preveri pred tekmovanjem in naključno med tekmovanjem. Rolka se lahko preveri tudi ob pritožbi sotekmovalca. V primeru, da se ugotovi kršitve, je tekmovalec nemudoma izločen iz tekmovanja. Rezultati ostalih tekmovalcev in pridobljene točke se po izločitvi sotekmovalca ne spremenijo.
7. Pritožbe so možne samo neposredno po vsakem tekmovanju. Pritožba je veljavna, če je oddana s priporočeno pošto na naslov organizatorja skupaj s potrdilom o plačilu kavcije. Kavcija se povrne, če organizator pritožbo odobri.
8. Organizator poskrbi za ustrezno zavarovanje na stezi, oznake na progi in oznake tekmovalcev. Tekmovalca, ki tekmuje brez dodeljenih oznak, se izloči iz tekmovanja. V

rednem delu tekmovanja imajo 4 tekmovalci oznake: rdeče srce, rdeča karo, črni pik in črni križ. Oznako mora imeti tekmovalec nameščeno na boku. V finalni vožnji pa prvi štirje tekmovalci z največjim številom točk ohranijo klasične oznake, peto in šesto uvrščena pa dobita oznaki rdeči krog in črni krog.

9. Vodstvo tekmovanja sestavljajo vodja prireditve, direktor tekmovanja in dva športna funkcionarja. Športna funkcionarja ves čas tekmovanja ob progi izmenično nadzorujeta potek tekmovanja. Direktor tekmovanja ima pravico izključiti ali kaznovati posamezne tekmovalce. Direktor tekmovanja lahko na predlog kateregakoli od športnih funkcionarjev predčasno zaustavi tekmovanje zaradi višje sile.
10. Tekmovalci morajo voziti tako, da ne ogrožajo varnosti sotekmovalcev. Za nevarne voznike lahko direktor tekmovanja izda opozorilo. Po dveh opozorilih, izdanih istemu tekmovalcu v teku tekmovanja, lahko direktor tekmovanja tekmovalca izključi. Tekmovalec ohrani pridobljene točke in kljub izključitvi ostane v končni razvrstitvi tekmovanja. V primeru vožnje v nasprotno smer je tekmovalec takoj, brez opozorila, izključen iz nadaljnjega tekmovanja.
11. Tekmovalci ne smejo biti pod vplivom alkohola in ga ne smejo uživati v času tekmovanja. Direktor tekmovanja je dolžan tekmovalce, ki kažejo znake opitosti, nemudoma diskvalificirati.
12. Tekmovalec, ki namenoma povzroči trke, zastoj, seka pot hitrejšemu tekmovalcu ali pa na kak drug način ogroža sotekmovalce, je kaznovan z izključitvijo iz vožnje in ima prepoved tekmovanja v dveh naslednjih vožnjah.
13. Tekmovalec mora izvesti prehitevanje po najvarnejši poti, na način, da ne zapre poti sotekmovalcu, ki bi sicer moral spreminjati načrtovano smer vožnje. V primeru neprevidnega prehitevanja je tekmovalec kaznovan.
14. Voznik med tekmovalno vožnjo ne sme zapustiti proge; če to stori namerno, je diskvalificiran. Če progo zapusti zaradi napake v vožnji, se mora vrniti na progo po najkrajši poti. V primeru okvare na električni rolki, se mora tekmovalec takoj umakniti s steze na notranjo stran steze in se tam ustaviti ter počakati do konca vožnje. Tekmovalec ne sme poganjati rolke proti cilju.
15. Popravila rolke so možna samo v temu namenjenem prostoru – v *pit-stopu*. Pit stop je dodeljen vsaki ekipi ali tekmovalcu. Za vse tekmovalce, ki vozijo NVG električne longboarde, organizator nudi brezplačno servisno oskrbo. Stroški večjih popravil ali menjav poravnava tekmovalec sam organizatorju tekmovanja.
16. Oznake tekmovanja: za označitev pričetka tekmovanj se uporablja bela zastava, za zaključek pa črno-bela karirasta zastava. Rumena zastava ob progi – po ena na vsaki strani - označuje nevarnost na progi. V primeru dvignjene rumene zastave so tekmovalci dolžni zmanjšati hitrost in vožnja se po petminutnem postanku ponovi. Dvignjena zastava z znakom tekmovalca ob ciljni črti označuje njegovo diskvalifikacijo. Tekmovalec mora ob diskvalifikaciji zapustiti tekmovanje na način, da ne ovira ostalih tekmovalcev.

17. Tekmovalec je lahko v primeru neupoštevanja pravilnika in navodil funkcionarjev diskvalificiran.
18. Organizator ne prevzema nikakršne odgovornosti za morebitne poškodbe tekmovalcev ali njihove opreme. Ne prevzema odgovornosti za poškodbe ali škodo tretje osebe. Vsi udeleženci tekmovanja vozijo na lastno odgovornost. S podpisom izpolnjene prijavnice tekmovalci potrjujejo, da se strinjajo z določbami pravilnika in se v primeru nesreče ali poškodbe med tekmovanjem odpovedujejo pravici tožbe proti organizatorju ali drugim osebam, ki so sodelovale pri izvedbi tekmovanja.
19. Vse spremembe pravilnika in dopolnitve so objavljene na uradnih straneh organizatorja in z objavo postanejo sestavni del tekmovanj.

2.2 Virtualna tekmovanja

Pri virtualnih tekmovanjih se uporablja spletna aplikacija, ki omogoča vključitev uporabnikov izkušnje vožnje z električno rolko in njeno nadgradnjo. Virtualna (angl. *cyber*) tekmovanja se odvijajo na spletu in se prepletajo s fizičnimi tekmovanji. Uporabnik lahko odpre svoj amaterski ali profesionalni profil in vanj posname potek svoje vožnje s časi, ki jih dosega pri vožnji z električno rolko. Aplikacija omogoča beleženje poteka in časa fizične vožnje na velodromu in njeno primerjavo z doseženimi časi ostalih tekmovalcev, ki so jih dosegli na fizično realnih tekmovanjih z električnimi rolkami. Virtualni tekmovalec posname (angl. *upload*) svoje najhitrejše kroge. Kot pripomoček pri snemanju svoje vožnje lahko uporabi merilec razdalje in hitrosti, odpre lahko tudi svoj profesionalni profil, toda le, če je na njegovo tekmovalno električno rolko pritrjen uradni merilec časa.

Virtualna tekmovanja z električnimi rolkami delimo na:

1. *Electric Longboard GP*
Virtualna tekmovanja, ki omočajo vnos časov realne vožnje z električno rolko v digitalno platformo - tekmovanje.
2. *Longboard competition*
Spletno roljanje, kjer se električna rolka z vmesniki uporablja kot igralna konzola.
3. *Electric Longboard gameing*
Računalniške igrice, ki temeljijo na električni rolki, roljanju in posnemajo tekmovanja.

2.2.1 Electric Longboard GP

V tovrstna virtualna tekmovanja z električnimi rolkami se lahko vključujejo uporabniki spleta, ki pridobijo poleg fizične tudi digitalno izkušnjo tekmovanja z električno rolko. Potekajo tako, da uporabnik z električno rolko prevozi vsaj dva kroga na velodromu v skupni dolžini vsaj 666 metrov (dveh zaključenih krogov dolžine 333m). Aplikacija prav

tako omogoča, da se vsa fizična tekmovanja, ki potekajo v različno dolgih hipodromih, ne glede na izpeljano dolžino, proporcionalno prenesejo v digitalni svet v dolžini dvakrat po 333 m. Vožnja mora biti posneta z video kamero, hitrost in dolžino pa je potrebno izmeriti z merilcem hitrosti. Vožnja se prenese v spletno aplikacijo Youtube. Ko administrator odobri rezultat, se ta prenese v igro.

Tekmovanje in pridobivanje rezultatov vožnje z električno rolko ni časovno in prostorsko omejeno. Na spletni strani se sproti objavljajo rezultati tridesetih najhitrejših tekmovalcev v naslednjih kategorijah tekmovanj: svetovnih, celinskih in državnih e-tekmovanjih z električnimi rolkami. Dvakrat letno poteka javna razglasitev svetovnih, celinskih in državnih prvakov ter podprvakov. V tekmovanje se lahko vključijo osebe, ki so starejše od 18 let. Ob nakupu tekmovalnega profila uporabnik prejme licenco za tekmovanja Electric Longboard GP in uradni merilec hitrosti in dolžine vožnje. Vsakemu tekmovalcu je dodeljen virtualni dres, sam pa si izbere svoje tekmovalno ime. Obleko in opremo lahko uporabnik - tekmovalc po želji spreminja in izbira vzorčne modele, ki so na voljo. Koncept oblikovanja svoje podobe je podoben konceptu oblikovanja izgleda in izbire igralčeve kože (angl. *skin*) v računalniški igrici MineCraft.

2.2.2 Electric Longboard competition

Ta spletna (angl. *online*) igra uporabniku omogoča virtualno tekmovanje, ki poteka s pomočjo fizične rolke, na katero je nameščen senzor nagiba, in fizične *pištrole* ali *rokavice* za dodajanje hitrosti. Uporabnik stoji na svoji rolki in s pomočjo vmesnikov upravlja vožnjo v spletni igri. Tovrstna tekmovanja so del zabavnega programa na dogodkih, kjer potekajo fizično realna tekmovanja z električnimi rolkami, in omogočajo vsem obiskovalcem sočasno aktivno udeležbo v igri.

Igra je brezplačna in uporabnik se s profilom priključi igri. Brezplačni profil uporabniku omogoča dostop do tekmovanj na prvem igralnem nivoju, naslednji nivoji, s širšimi vsebinami in več možnostmi individualne prilagoditve igre, pa so plačljivi.

Spletna tekmovanja z električnimi rolkami so lahko odprtega ali zaprtega tipa:

- Odprti tip tekmovanj
Igralec tekmuje proti računalniku ali na spletu v realnem času proti drugim tekmovalcem.
- Zaprti tip tekmovanj
Ta tip tekmovanj mogoča določitev omejenega kroga tekmovalcev, v katerem si tekmovalci lahko izberejo svoje sotekmovalce in tekmujejo z njimi ali pa tudi proti računalniku. Pri zaprtem tipu tekmovanj, ki dovoljuje vključitev največ petih igralcev, je potrebno, da eden od igralcev poravnava manjši znesek, ki skupini omogoči igro. Skupine

igralcev se naknadno ne da spreminjati. Ta način tekmovanja omogoča tudi vklop tako imenovane arkadne opcije, ki igralcem omogoča medsebojno interakcijo. Med tekmovanjem se igralci lahko ovirajo in obmetavajo s sadjem.

2.2.3 Electric Longboard gameing

To so spletne računalniške igrice, ki temeljijo na električni rolki, rolkanju in posnemajo tekmovanja. Uporabnik lahko dostopa do nje preko spleta ali pa si jo naloži na namizni računalnik, prenosno tablico ali telefon. Računalniška igrice je prilagojena operacijskim sistemom, kot so Android in OS.

Ločimo tri osnovne tipe računalniških igrice:

1. Klasične arkadne igre

Pri teh igrah igralec igra proti računalniku ali proti igralcem, ki se preko spleta vključujejo v igro.

2. Izobraževalne igre

Igralec s pomočjo logike, matematičnih ugank in igralnih veščin prehaja med nivoji, uporabnik lahko izbira med dvema nivojema igranja, ki se razlikujeta po zahtevnosti in sta prilagojena različnim starostnim skupinam. Nižji nivo je namenjen otrokom, ki so mlajši od 8 let, višji pa starejšim uporabnikom. Ta igra ima možnost zaprtega ali skupinskega tip igranja, ki igralcem omogoča ustanovitev lastne skupine in skupnega napredovanja med nivoji.

3. Kreativno igranje

Kreativno igranje ponuja kombinacijo sestavljanja lastne rolke in igranja. Od igralca zahteva tako uporabo logike, matematike kot osnovnih veščin igranja. Uporabniku ponuja izkušnjo, da si s pomočjo enostavnega računalniškega jezika in igralnih modulov sam sestavi igro, v kateri bo nastopal.

2.3 Integrirana tekmovanja ali prihodnost tekmovanj z električnimi rolkami

V bližnji prihodnosti bo postala ločnica med realnim in digitalnim svetom vedno težje določljiva. Podjetja, kot je Magic Leap, imajo že danes razvito tehnologijo, ki lahko prevara zaznave vidnega živca in možganov – uporabniki izredno živo vidijo stvari, ki v resnici ne obstajajo (Magic Leap, 2016). Razvoj tovrstne tehnologije bo omogočil na fizičnih tekmovanjih nastop tekmovalcev, ki ne bodo fizično prisotni. Ti tekmovalci, oblečeni v bel kombinezon, bodo tekmovali *v živo*, gledalci pa bodo sami določili, kako naj bodo oblečeni in jim izbrali digitalno obleko po svojem okusu. Za fizično realni izgled proge in ambienta bodo poskrbeli organizatorji, gledalci in digitalni uporabniki pa bodo okolje lahko oblikovali

po svoje. Udeleženci v tekmovanju bodo imeli odprte parametre, ki jih bo uporabnik-gledalec sam določal in imel s tem možnost usvariti lastno izkušnjo tekmovanja.

Velik del parametrov bo opsijsko razpoložljivih in bodo plačljivi. Taka virtualno napredna tekmovanja bodo različnim panogam ponujala neskončne možnosti oglaševanja, ki bo stroškovno učinkovito in individualno prilagojeno uporabniku.

Izdelki pa se ne bodo le oglaševali, digitalna prihodnost bo omogočila še enostavnejše nakupovanje, kot ga poznamo danes. Verjetno bo potekalo le s potrdilom ali klikom na ponujeno storitev ali produkt v oglasu. Tekmovanje bo tako pomenilo zabavo, povezano s prodajo, in navdušenim potrošnikom nudilo virtualno izkušnjo sodobnega športno-trgovskega centra.

2.4 Skupine uporabnikov

Tako fizično realna kot virtualna tekmovanja uporabnikom ponujajo različne vloge in posameznikom možnost, da v novi tekmovalno igralni platformi sodelujejo na več nivojih:

1. opazovalec dogodkov preko interneta sodeluje brezplačno,
2. igralec brezplačnih iger sodeluje brezplačno, mora pa se registrirati,
3. igralec plačljivih iger na portalu in plačljivih aplikacij dostopa s plačilom,
4. tekmovalec fizičnega tekmovanja k tekmovanju dostopa s plačilom,
5. gledalec fizičnega tekmovanja dostopa do ogleda tekmovanj s plačilom,
6. udeleženec digitalnega tekmovanja *Electric Longboard Competition* dostopa do tekmovanja z uporabo senzorja nagiba in *pištola* s plačilom,
7. tekmovalec digitalnega tekmovanja *Electric Longboard GP* dostopa do tekmovanja s kupljeno licenco in merilnikom hitrosti ter je storitev plačljiva.

Od osmih skupin uporabnikov so na prvi ravni uporabniki neregistrirani kupci, na vseh ostalih ravneh pa so predvideni registrirani potencialni kupci. Samo prvi ravni uporabnikov sodelujeta brezplačno. Preostalih šest ravni uporabnikov podjetju prinaša prihodke. Registrirani uporabniki oblikujejo bazo kupcev, ki se jim najlažje ponudi nove in dodatne plačljive storitve.

2.5 Dodatne poslovne priložnosti

Digitalna virtualna tekmovanja odpirajo možnosti za razvoj dodatnih proizvodov in storitev, ki dopolnjujejo in podpirajo projekt tekmovanj z električnimi rolkami. Dopolnilni proizvodi in storitve so lahko naslednji:

1. Tekmovalna spletna stran, ki je centralna informacijska točka in je namenjena tekmovalcem in vsem, ki jih zanimajo tekmovanja z električnimi rolkami ali pa igranje računalniških igrice na temo električne rolke.
2. Mobilne aplikacije za igranje igrice, spremljanje rezultatov, prenos osebnih tekmovalnih podatkov v digitalni svet, prilagajanje in ustvarjanje spletnega profila tekmovalca itd. Z mobilnimi aplikacijami se odpira možnost dodatne prodaje digitalnih proizvodov, kot so dresi tekmovalcev, kolesa rolk tekmovalcev ali tekmovalčeva rolka.
3. Digitalne igrice za stacionarne računalnike in mobilne naprave
4. Električne rolke in dodatki za električni rolke, kot so GPS, lučka, ključavnica, baterija, gume itd.
5. Funkcionalni prenosni programi, vezani na električno rolko, kot so na primer:
 - Program *Najdi mojo električno rolko*,
 - Kontrola prevoženih kilometrov in opis prevožene poti,
 - Stanje moje baterije.
6. Funkcionalni prenosni programi, ki so vezani na posamezne storitve:
 - Program *Kje je moj rolkarski prijatelj?*
Program uporabniku prikaže vse registrirane rolkarje v izbranem radiju in na splošno uporabljenih aplikacijah, kot je *Google Maps*, izriše pot do prijatelja.
 - Program *Vprašaj rolkarja*
Program omogoča, da vprašanje, ki ga zastavi rolkar, prejmejo vsi rolkarji, ki so od točke, kjer je uporabnik postavil vprašanje oddaljeni 100 km.

2.6 Električna rolka

Množična proizvodnja prvih motornih rolk (angl. *motoboard*) se je začela leta 1975 v Kaliforniji. Toda zaradi onasneževanja okolja in hrupa je bil ta bencinski prednik današnje električne rolke z zakonom prepovedan že kmalu v sedemdesetih letih. To pa ni zaustavilo iskanja novih pogonskih oblik za rolke in proizvodnje električnih rolk. V zadnjem času lahko na Kickstarterju, največji svetovni družbeni platformi za financiranje ustvarjalnih in kreativnih projektov, zasledimo številne proizvajalce, ki iščejo investitorje za razvoj in proizvodnjo električnih rolk. Napredek se kaže v povečevanju moči baterij, zagotavljanju večjih in stabilnejših hitrosti in hkratnem zmanjševanju teže in tudi cene opreme. Električne rolke povprečno dosegajo hitrost med 20 km/h do 40 km/h, čeprav je bila že leta 2016 izmerjena največja hitrost električne rolke preko 100 km/h (Zadravec, 2015). Leta 2016 so na trgu dostopne električne rolke štirih proizvajalcev, ki so opremljene z baterijo 8Ah. Te omogočajo 30 in več kilometrov vožnje in so za 50 % cenejše od svojih predhodnic.

Električna rolka je sestavljena iz deske, ki je lahko lesena, karbonska ali plastična, baterij, nosilcev kolesčkov, kolesčkov, motorjev, krmilnika motorja in kontrolorja moči, s katerim električnemu motorju dodajamo ali odvzemamo moč in hitrost.

Slika 3: Podvozje električne rolke proizvajalca NGV d.o.o.



Danes na trgu obstajata dva tipa električnih rolk, ki se razlikujeta glede na umestitev motorja:

- rolke z elektromotorjem, ki je umeščen na spodnji strani deske. Svojo moč prenaša preko zobatega jermena na en kolesček (tudi z dvema elektromotorjema in prenosom na dva kolesčka),
- rolke z elektromotorjem, ki je umeščen v kolesčku (angl. *in-wheel*).

Tip električnih rolk z motorje nameščenim v kolesčku, bo v prihodnosti po vsej verjetnosti postal standardni pogon električne rolke. Ta tip rolke je tehnično zahtevnejši, a ima veliko prednosti. Posebej zahtevno je krmiljenje motorja, prednosti pa so naslednje:

- pogonski mehanizem je sestavljen iz manj delov, kar pogojuje manj izgub energije,
- manj premikajočih delov pogojuje manj možnosti za okvare,
- motorji so zaprti v kolesčkih in s tem bolj zavarovani,
- proizvodnja je cenejša.

Kritične karakteristike električne rolke so naslednje:

- Velika teža
Danes rolke tehtajo dobrih 10 kg. Električna rolka mora ostati mobilno sredstvo in ohraniti funkcijo prevoznega sredstva. Pomembno je, da ni pretežka in da jo lahko uporabnik nekaj časa nosi v roki ali pa jo prenaša zataknjeno za nahrbtnik.
- Dolžina vožnje z enim polnjenjem baterije
Danes baterije omogočajo najmanj 20 km vožnje z električno rolko, vendar v povprečju prenesejo zgolj 150 polnitev. Pri razvoju baterij je pomembno doseči čim večjo

prevoženo dolžino brez polnjenja in čim manjšo občutljivost za polnjenje. Baterija predstavlja 15 % celotnega stroška električne rolke.

- Pregrevanje motorja, dostop do rezervnih delov in zagotavljanje servisiranja električne rolke

Uporabnik električne rolke lahko sam napolni in zamenja baterijo, za vsa ostala popravila motornega pogona so potrebni rezervni deli in možnost servisiranja. Danes le redki proizvajalci električne rolke zagotavljajo kvalitetno in finančno ugodno storitev servisiranja električne rolke.

- Ustreznost razmerja med navorom in končno hitrostjo

To razmerje določa kakovost vožnje na električni rolki, omogoča vožnjo navkreber in razvijanje zadostne končne hitrosti in moči motorja.

- Trpežnost pogona, zagotavljanje vzdržljivosti pogona
- Vrsta vmesnika za pospeševanje in upočasnjevanje električne rolke ali t.i. *pištola*

Ker je kazalec okretnejši od palca, je pištolo, ki se uravnava s kazalcem lažje uporabljati kot pištolo, ki se uravnava s pomočjo vrtljivega kolesca in palca.

- Cena električne rolke

Kakovostna električna rolka je še vedno predraga.

Slika 4: Pištola ali vmesnik za dodajanje hitrosti in moči električni rolki



Organizator tekmovanj bo prvo leto dovoljeval ekskluzivno uporabo električne rolke proizvajalca NGV d.o.o. Naslednja leta bodo tekmovalci lahko uporabljali tudi rolke drugih proizvajalcev, če bodo ustrezale tehničnim specifikacijam, ki jih določi organizator tekmovanj. Tehnične omejitve električne rolke za tekmovanja so naslednje:

- največja napetost motorja električne rolke je 50 voltov,
- rolka mora imeti štiri kolesčke, s premerom, ki ne sme presegati 50 mm,
- teža rolke ne sme presegati 12 kg.

Podjetje NGV d.o.o iz Slovenije je sposobno zagotoviti kvalitetno električno rolko s štirimi motorji, ki so nameščeni v kolesčkih in pogonom na vse štiri kolesčke. Električna rolka proizvajalca NGV d.o.o ustreza vsem tehničnim karakteristikam, ki jih določa organizator tekmovanj.

3 CILJNE SKUPINE TEKMOVANJ Z ELEKTRIČNIMI ROLKAMI

3.1 Generacije

Ko tržniki razmišljajo o tem, kdo so njihovi kupci in komu so namenjeni njihovi izdelki ali storitve, morajo upoštevati vrsto faktorjev in poznati značilnosti tako posameznikov (spol, starost, izobrazba, nagnjenja, ekonomsko stanje, medgeneracijski družinski odnosi, vrednostne opredelitve itd.) kot skupin potrošnikov, njihove kulturne, verske in socio-ekonomske značilnosti. Zelo pomembne, čeprav nikakor edine, pa so značilnosti generacije ali generacij, katerim pripada ciljna skupina potrošnikov. Največ tovrstnih raziskav je bilo narejenih za ZDA, vendar jih veliko zajema tudi Zahodno Evropo. Internacionalizacija in globalizacija sta odločilno vplivali na spremembe v življenjskih ciklihi, vsaj v smislu načina potrošnje, tako da so veliko bolj splošni in manj kulturno in nacionalno omejeni kot v preteklosti, kar velja tudi za nekdanje socialistične dežele v Vzhodni Evropi. Seveda pa obstoja v vsaki deželi množica potrošniških kultur, ki pripadajo določeni generaciji, geografski lokaciji, političnim interesom ali profesionalnim asociacijam. Prepričani pa smo, da poznavanje osnovnih značilnosti povojnih generacij, predvsem generacij X, Y, Z, ki so tudi potencialni kupci izdelkov panoge rolkanja, lahko pripomore k učinkovitejšemu trženju.

Čeprav se časovne demografske opredelitve, kakor tudi poimenovanja generacij pri različnih avtorjih nekoliko razlikujejo, je najpogostejše zaslediti sledečo opredelitev (Names of Generations, 2016):

- generacija Z - tiha generacija ali e-generacija: rojeni od leta 2000 do danes,
- generacija Y - milenijci: rojeni med letoma 1980 in 2000,
- generacija X - rojeni med letoma 1965 in 1979,
- generacija baby boom - otroci blaginje: rojeni med letoma 1946-1964.

3.1.1 Generacija Baby Boom

Rojeni so v desetletju po drugi svetovni vojni (v širšem pomenu v to skupino vključujejo tudi tiste rojene do srede šestdesetih) v obdobju gospodarske rasti in blaginje na Zahodu. So generacija, ki naj bi imela vse, zato pripadnike imenujejo tudi otroke blaginje. Razvajani od staršev, ki so preživeli veliko gospodarsko krizo v tridesetih letih in drugo svetovno vojno, so bili prvi, ki so v številnih deželah uživali brezplačno zdravstveno varstvo in univerzitetno izobrazbo, razmeroma ugodne možnosti za pridobitev stanovanja, hiše, avtomobila itd. Bili so prvi, ki niso odhajali v tujino borit se, temveč poležavati na plaže. Postali so navdušeni potrošniki, ki so z na novo uvedenimi kreditnimi karticami radi kupovali televizijske aparate, glasbene stolpe itd. Številni so uživali vse življenje visoko stopnjo varnosti in se upokojili z zajetnimi pokojninami. So pa tudi generacija hipijev, generacija, ki se je začela zasvajati z drogami, izstopila iz etabliranega političnega sistema, generacija, ki se ni hotela bojevati v Vietnamu, ki je sodelovala pri razbijanju Berlinskega zidu in rušitvi komunističnih režimov na Vzhodu (Vičič & Pahor, 2010).

Gospodarske razmere v porušeni komunistični Jugoslaviji niso bile povsem takšne kot na Zahodu, vendar je tudi tukaj prevladoval ekonomski optimizem. Zato ima tukajšnja povojna generacija marsikatero stično točko z generacijami v tujini. Zrastla je z vero v potrebnost in moč dela, tudi z željo imeti več - več udobja, več razkošja in več moči. Zrastla je brez računalnikov, televizija je bila takrat šele na pohodu. Sodobno tehnologijo je osvojila le delno, pripadniki še vedno radi uporabljajo stacionarni telefon poleg mobilnega in televiziji dajejo prednost pred računalnikom. Ta generacija je danes razpoložena nematerialistično, brani svobodo, je za legalizacijo marihuane in splava in goji globoko zamero proti vojam in strah pred atomskim orožjem (Vičič & Pahor, 2010).

3.1.2 Generacija X

To je generacija, rojena med zgodnjimi šestdesetimi in osemdesetimi leti (1965-1979). Dogodki, ki so zaznamovali življenje te generacije so bili hladna vojna in pozneje postopen porast terorizma, otoplitev odnosov med Sovjetsko zvezo in Zahodom, padec Berlinskega zidu in hkrati sprememba političnih režimov v Vzhodni Evropi, pa tudi ekološke katastrofe, pojavi sodobnih bolezni (aidsa itd.) in upada ugleda institucij. Hkrati je to čas gospodarskega upada, grožnje brezposelnosti, velike zaposlenosti žensk, izrazitega porasta ločitev in enostarševskih družin. Otroci generacije X so odrasli ob deloholičnih starših, vzgajani permissivno, brez potrebnega nadzora, dokaj nezaščiteni in prepuščeni sami sebi. Vseeno so si številni pridobili univerzitetno izobrazbo, vendar je postajalo dobiti izobrazbi primerno delovno mesto vse težje. V Vzhodni Evropi so doživeli pretres ob spremembi družbenega sistema, ki je njim in njihovim staršem odvzel v preteklosti skoraj zajamčeno socialno varnost in dosmrtno zagotovljeno delovno mesto. Postali so črnogledi, cinični, nezaupljivi do institucij, neradi priznavajo avtoriteto, na delovnem mestu pa si želijo svobode in odgovornosti. Ker živijo v času množičnih in hitrih odpuščanj delovne sile, so morali postati fleksibilni. Ne izkazujejo zvestobe in pripadnosti podjetju ter zavestno vzdržujejo ravnovesje

med delom in zasebnim življenjem. Generacija je močna po številu podjetnikov, ki so stopili na poslovno pot izven velikih organizacij ter samostojno uresničili svoje poslovne ambicije in projekte. Prosti čas in družina jim pomenita zelo veliko in so izjemno skrbni in ljubeči starši. V tehnološkem smislu se je ta generacija, navdušena nad novo tehnologijo, poslovila od pisalnih strojev in začela uporabljati računalnik (angl. *digital immigrants*). Zrastla je brez družbenih omrežij, vendar se jim je odlično prilagodila in navdušeno sodeluje na Facebooku (Who Is Generation X, 2016).

Generacija X kupuje produkte in storitve, ki jih potrebuje v gospodinjstvu in za majhne otroke. Predstavljajo največji delež staršev v prebivalstvu in številni so se ujeli v nepremičninsko past cenениh kreditov. Ko kupujejo, jih zanimajo lastnosti izdelka, pa tudi, čemu služijo, pri izbiri pa so hkrati cinični in sofisticirani. Želijo imeti izdelke, ki so povsem po njihovem okusu in življenjskem slogu ter cenijo tehnologijo in tehnološko pismenost. Na medije se ne odzivajo dobro, posebno ne na tradicionalno televizijo, bolj jih privlači splet, še posebej, če jim ponudi informacije bolj v obliki svetovanja kot agresivne prodaje in reklame vidijo zgolj kot orodje prodaje. Uspešna so lahko tudi elektronska sporočila, posebno če so naslovljena osebno, družabni dogodki in srečanja (Smith, 2016).

3.1.3 Generacija Y

Kot pri drugih generacijah, tudi pri tej ni enotne časovne opredelitve, največkrat se omenja obdobje od začetka osemdesetih let pa do konca tisočletja. Naziv *milenijci* jim je bil dodan, ker naj bi prvi otroci te generacije, rojene okoli leta 1980, diplomirali – odrastli pa so ob prelomu tisočletja. Na njihov razvoj so vplivale velike tehnološke in komunikacijske spremembe, globalizacija in terorizem. Njihove zaposlitvene možnosti je močno poslabšala velika gospodarska kriza iz leta 2008, katere posledica je bila izjemno visoka brezposelnost mladih v ZDA, pa tudi v Evropi (Španija, Grčija, Italija, VB) in v nekaterih tranzicijskih državah, npr. Sloveniji. Tudi gospodarsko okrevanje je prineslo prav tej generaciji razmeroma malo in kaže, da bo prva, ki ji ne bo uspelo doseči ali preseči dohodkov in življenjskega standarda staršev. Odraščanje v senci recesije in skrbi za preživetje pri starših naj bi jih naredilo manj pripravljene tvegati, zato se po načinu odzivanja in izkušnjah močno razlikujejo od staršev. Tisti, ki so že odrasli, se počasneje odločajo za osamosvojitve (odhod od doma in ustvarjanje lastne družine) in imajo drugačen odnos do lastnine. Neradi se odločajo za nakup stanovanj, avtomobilov in luksuznih predmetov in so bolj naklonjeni solastništvu. Če pa so odraščali v materialnem blagostanju in so bili deležni velike skrbi in pozornosti staršev in prijateljev, so postali samozavestni, individualisti in marsikdaj celo narcistični. Na Kitajskem, na primer, se jih je prijel vzdevek *mali cesarji*. Na splošno so bili bolj oblečeni, hranjeni in oskrbovani kot katerakoli predhodna generacija (Millennials, Coming of Age, 2016).

Ta generacija zelo ceni zdravje in dobro počutje (angl. *wellness*) in posveča veliko časa in denarja fizični rekreaciji in zdravi hrani. Vsak dan vadijo, uporabljajo računalniške aplikacije, da nadzirajo rezultati treningov, in informacije s spleta pri izbiri zdrave hrane. Na tem področju so pripravljene odpreti denarnico za priznane znamke (Millennials, Coming of Age, 2016).

So prva generacija, ki je zrastle ob digitalni tehnologiji (angl. *digital natives*) in suvereno obvlada nova komunikacijska sredstva. Večina jih ima v lasti računalnik, mobilni telefon in MP3-player. S starši in prijatelji komunicirajo s pomočjo SMS sporočil, ob čemer lahko opravljajo še druge aktivnosti. E-sporočila so že skoraj stvar preteklosti, raje imajo takojšnje sporočanje (angl. *instant messaging*) in družbena omrežja (Facebook in Twitter). Kot vir informacij uporabljajo televizijo in računalnik in pri računalniku pričakujejo spletno interaktivnost. Vajeni sodobne tehnologije in takojšnje potešitve želja, so zahtevni in nepotrpežljivi. Ustvarjajo si lastne spletne strani, pišejo bloge, videe, izbirajo glasbo in preko družbenih omrežij komunicirajo z vrstniki po vsem svetu. Radi igrajo računalniške igre in so materialistično in potrošniško usmerjeni (Purchasing Habits of Generations X and Y Differ Widely, 2016). Zanimajo jih aparati, modni dodatki, obutev, pohištvena oprema, športna oprema in zabava.

Pri oglaševanju te generacije sta pomembni glasba in moda. Radi imajo produkte, ki so prilagojeni njihovim potrebam in okusu. Zaradi velike konkurence in izbire na trgu niso zvesti posameznim znamkam. Odločajo se bolj emotivno kot razumsko, kupujejo lahko tako prestižne kot bolj cenene izdelke blagovne znamke. Takojšen zaslužek za nakup potrošniških dobrin, kot na primer avtomobila ali elektronske opreme, jim lahko pomeni več od dobre izobrazbe (The study of generations in consumer marketing, 2016).

3.1.4 Generacija Z

To so tisti, ki so se rodili okoli preloma tisočletja, nekje med leti 1995 in 2010. Večina jih je še v formativnem obdobju, številni med njimi pa že postajajo polnoletni in bodo s svojim obnašanjem, lastnostmi in vrednotami kmalu začeli krojiti ekonomsko podobo našega sveta. V ZDA so številčno najmočnejša generacija, ki presega celo povojno generacijo *baby boomerjev*. Predstavljajo 20 % svetovnega prebivalstva (The study of generations in consumer marketing, 2016). So prva generacija rojena v digitalno dobo, prvi, ki so kot mladostniki sposobni samostojno, brez posredništva staršev ali mentorjev, poiskati informacije na spletu. Večino časa preživljajo priklopljeni nanj, manj časa pred televizijo, in če že, uporabljajo istočasno še kakšen drug komunikacijski medij. Z vrstniki se pogovarjajo s sporočili preko mobilnih telefonov, raje kot v živo. So, bolj kot pripadniki predhodne generacije, dovzetni za marketinška sporočila, razen za tiskana. Še vedno preko televizije spoznavajo priznane znamke in zanje prosijo starše predvsem mlajši otroci, stari od sedem do enajst let. Ti radi gledajo in poslušajo, kaj počenjajo drugi otroci. Nova generacija

družbenih in virtualnih spletnih mest omogoča oblikovanje spletne (angl. *online*) skupnosti, ki delujejo bolj kot nekakšne skupine dobrih prijateljev, ki pa glede na zmožnosti medijev niso več omejene teritorialno in nacionalno.

Čim starejši so pripadniki te generacije, tem manj so pripravljeni misliti in ukrepati pod tujim vodstvom. To, da so doma v sodobni tehnologiji, vpliva na njihov način kupovanja, imajo takojšen dostop do primerjave cen, informacij o produktu in mnenju vrstnikov. Dobro se prodajajo tisti oglaševani produkti in storitve, ki jih odobravajo vrstniki in ki poudarjajo pripadnost skupini. Zelo verjetno je, da se bo uporaba novih tehnologij pri tej generaciji še povečala. Takojšnja dostopnost spleta je sicer privedla do večjega spoštovanja znanja, toda povečana hitrost kibernetkega govora ima za posledico krajši razpon pozornosti pri uporabnikih in povečan pomen vizualnih informacij. Zato so za generacijo Z privlačne interaktivne in originalne spletne vsebine, igrice in tekmovanja, ki jih je potrebno redno posodabljanje in z uporabniki redno komunicirati (The Most Entrepreneurial Generation Yet, 2016).

3.2 Panoge dejavnosti

3.2.1 Proizvajalci rolk

Ciljna skupina predstavljenih tekmovanj so poleg uporabnikov, predstavnikov generacij X, Y in Z, tudi različne panoge dejavnosti in korporacije, ki se usmerjajo k tem uporabnikom. V najožjem pomenu je to panoga dejavnosti rolkanja (angl. *skateboard industry*). To je majhna panoga, vredna okoli 4.800 milijonov evrov, ki se v zadnjem obdobju usmerja k vedno mlajšim uporabnikom; njene izdelke oglašujejo otroci, stari sedem let. Po tržni raziskavi, ki jo je v Ameriki izvedlo podjetje Board–Trac, je v bila v letu 2007 skoraj polovica rolkarjev (43 %) od skupno okoli 11 milijonov, starih od 6 do 11 let, pripadnikov Z generacije (Higgins, 2007).

V to panogo dejavnosti uvrščamo proizvajalce desk, kolesčkov, podvozij, ležajev in obutve ter oblačil. Proizvajalci bodo, tako kot doslej, proizvajali opremo, prilagojeno novi električni rolki, pojavili pa se bodo novi proizvajalci električnega pogona in baterij. Proizvajalci, ki jim bo uspelo patentirati standardni pogon nove električne rolke, bodo po vsej verjetnosti prevzeli monopol nad celotno panogo (Twenty Good Skateboard Sales Statistics, 2016). Nov zagon bodo dobili tudi proizvajalci tekstila in obutve za razvoj novih blagovnih znamk in oglaševalskih pristopov. Velik potencial bo imela proizvodnja tehničnega tekstila, tako varnostnega kot tehnološko uporabnega, npr. rokavica za dodajanje in odzemanje hitrosti električni rolki.

3.2.2 Proizvajalci računalniških iger in igralnih konzol

Nov koncept integriranega fizično realnega športa in digitalnega sveta bo ponudil obstoječim platformam, igralnim postajam (angl. *play station*) kot so Xbox, Sony-jev PS5 in NEO, novo vsebino. Ciljna skupina tovrstnih proizvajalcev je predvsem najmlajša generacija Z in predstavljena tekmovanja so zanje še posebej marketinško zanimiva.

3.2.3 Proizvajalci pametnih telefonov

Pametni telefoni so prva vstopna točka v digitalni svet in eno pomembnejših komunikacijskih ter statusnih izdelkov generacijam X, Y in Z. Pripadniki mlajših generacij so tehnološko napredni, odlični potrošniki te panoge, vendar je zanje značilno, da niso zvesti potrošniki. Predstavljena tehnološko napredna tekmovanja so primerna za oglaševanje in prodajo pametnih telefonov ter predstavitve sposobnosti in moči aparatov.

3.2.4 Proizvajalci energijskih pijač

Večinski odjemalci energijskih pijač so mlajše generacije, ki jih proizvajalci skušajo pritegniti z zgodbami in z adrenalinskimi in akcijskimi športi (angl. *action sports*) ter jih tako navdušiti nad svojo energijsko pijačo. Generacija Z je najštevilnejša generacija, ki predstavlja 20 % svetovne populacije. Če vsak predstavnik te generacije popije povprečno 2,5 litra pijače dnevno, bo pijača z vodilnim tržnim deležem pri tej generaciji, vodilna na svetovnem trgu.

3.2.5 Korporacije, banke, zavarovalnice in avtomobilska panoga

Že v bližnji prihodnosti bo cilj v teh panogah in v z njimi povezanih korporacijah pritegniti pripadnike generacije Z. Kako pridobiti najmlajšo generacijo za svojega zvestega kupca, uporabnika ali potrošnika, bo velik izziv za vse oglaševalce in tržnike velikih korporacij. Predstavljena storitev je lahko zanimiva za vse tovrstne panoge, saj jim nudi sodobne tehnike pridobivanja tržnega segmenta najmlajših kupcev. Seveda pa lahko obstaja tudi strah pred novimi in futurističnimi marketinškimi priložnostmi, ki pa bi jih bilo smiselno vsaj preizkusiti.

V interesu korporacij je na prvem mestu razvoj tekmovanj, ki bi bila učinkovita, trendovska in modna, v skladu s podobo, ki jo ima ta šport. Zanje so zanimiva tekmovanja, ki so količinska in merljiva. Pod tem vplivom se pojavljajo nove oblike tekmovanj v rolkanju (angl. *skatometrics*), ki so predvidljiva, standardizirana in enostavna za nadziranje. Vrednote korporacij tako postajajo vse bolj in bolj del rolkarske panoge. Nekateri napovedujejo, da rolkanje kmalu ne bo več takšno, kot smo ga poznali nekoč, in da bo bolj podobno

nogometu. Kapital korporacij bo dosegel, da se namesto neučinkovitega, ustvarjalnega in skupinskega ustvarjanja rolkarskih videov pojavlja učinkovit, predvidljiv, standardiziran, merljiv in obvladljiv svet velikih rolkarskih tekmovanj (Lurper, 2012).

4 KONKURENCA TEKMOVANJ Z ELEKTRIČNIMI ROLKAMI

Konkurenca na področju tekmovanj z električnimi rolkami še ne obstaja. Električne rolke, ki jih proizvajalci ponujajo na trgu, so še nedovršeni in nedefinirani izdelki ter zanje na trgu še ne obstajajo standardi.

4.1 Športni dogodki

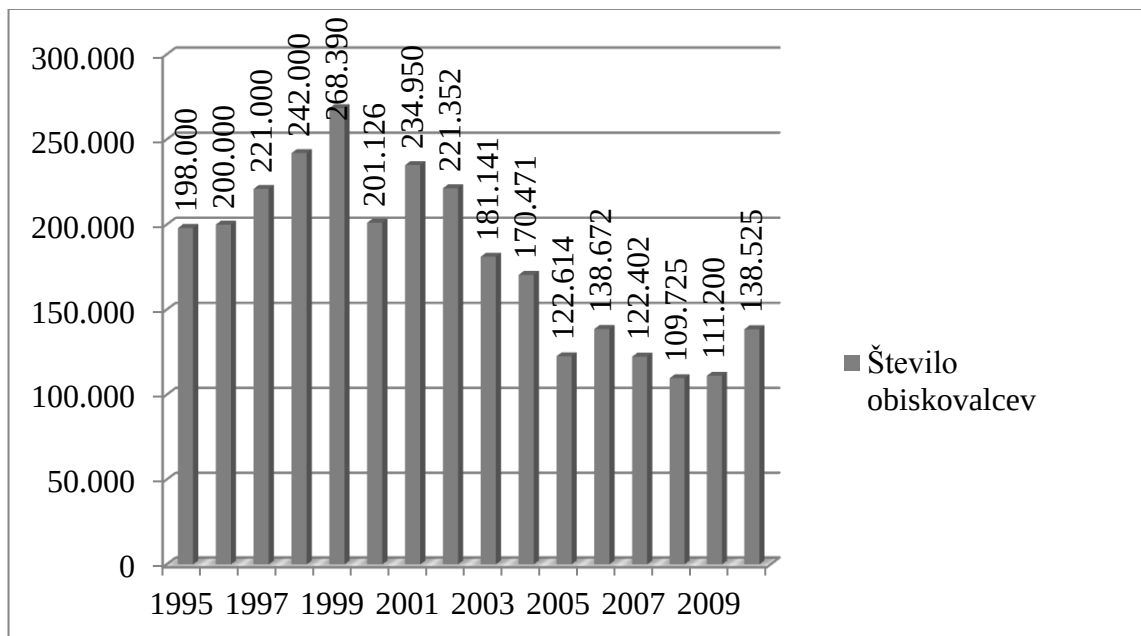
Širše gledano predstavljajo konkurenco tradicionalni športni dogodki, kot so nogometne tekme, atletika ali motokros, ki imajo veliko prepoznavnost in vidnost, saj jih predvajajo na televiziji. Tovrstni veliki športni dogodki so namenjeni najširšemu krogu potrošnikov, vendar pa so kljub globalizaciji še vedno velikokrat regijsko omejeni. Nacionalna liga ameriškega nogometa Super Bowl je športni spektakel, ki v Ameriki dosega največjo gledanost. Leta 2015 si ga je po televiziji ogledalo 167 milijonov Američanov in tako predstavlja tretjo najbolj gledano oddajo v zgodovini ameriške televizije (Pallotta, F. & Stelter, B., 2016). Tovrsten dogodek za Evropo ni zanimiv in ne dosega velike gledanosti. Le nekateri največji športni dogodki, kot so Olimpijske igre in svetovno nogometno prvenstvo, so dogodki, ki so zanimivi za ves svet.

Športni dogodki, ki so namenjeni mlajšim generacijam, so po večini zelo slabo obiskani. Izstopajo zgolj X-Games, ki so od svojih začetkov, leta 1995, v Ameriki pritegnili veliko število gledalcev. Zaradi velike gledanosti in obiskanosti, zvenečih imen tekmovalcev in velikih sponzorskih imen je dogodek postal medijsko izredno izpostavljen. Dogodek je pomenil nov in širok marketinški pristop za pridobivanje generacij X in Y, demografskih skupin, ki jih tržniki najbolj cenijo (Attendance at the ESPN X Games from 1995 to 2015, 2016).

Na začetku so bili X-Games zgolj rolkarsko tekmovanje, ki pa je z upadom popularnosti tega športa izgubilo velik del svojih gledalcev. Število obiskovalcev se je od leta 1999 z 268.390 obiskovalci do leta 2008 z 109.725 obiskovalci več kot razpolovilo (Attendance at the ESPN X Games from 1995 to 2015, 2016). Prav zaradi upada gledanosti, so rolkanju priključili še druge novodobne ekstremne športe, kot so tekmovanja z motokrosi in BMX kolesi in pozimi snežnimi deskami (angl. *snowboards*). Da pa bi dogodki dosegli kar največ mladih, so jih začeli povezovati tudi z glasbenimi dogodki, na katerih so nastopala znana rockovska

in DJ imena. Pozimi leta 2015 se je na X-Games tekmovanju v Austinu prvič pojavil tudi nov šport - igranje računalniških igr (Gamers take home gold at X Games, 2016).

Slika 5: Število obiskovalcev tekmovanj X-Games od leta 1995 do leta 2010



Vir: Attendance at the ESPN X Games from 1995 to 2015, 2016.

4.2 Tekmovanja v igranju računalniških igr

V zadnjih letih postajajo vse bolj priljubljena tekmovanja v igranju računalniških igr (angl. *computer gameing* ali *e-sports*) (Is computer gaming really sport, 2016). Tovrstna tekmovanja, npr. Dota 2, napolnijo dvorane s 17.000 sedeži (McWhertor, 2014). Seveda se porajajo številna vprašanja in dvomi o tem, ali je igranje računalniških iger šport. Velika gledanost e-športnih tekmovanj pa prav gotovo kaže na njihovo izjemno priljubljenost med mladimi. Sklepamo lahko, da bo v prihodnje za mlade izredno zanimiva integracija fizično realnega športnega dogodka in digitalno virtualnega sveta.

5 TEAM ZA IZVEDBO TEKMOVANJ Z ELEKTRIČNIMI ROLKAMI

Ekipo podjetja ELBoardGP d.o.o. bo razvijala model električne rolke in prirejala tekmovanja z njimi. Povezovala se bo s proizvajalci električnih rolk; njihov pomemben partner bo mlado slovensko zagonsko podjetje NGV Next Generation Vehicles d.o.o. (v nadaljevanju NGV d.o.o.). To podjetje razvija sodobne inovativne rešitve električnega pogona za rolke in bo prevzelo tehnološki razvoj in patentiranje izuma kot splošno sprejete rešitve v rolkarski industriji in predvsem na področju tekmovanj. V letu 2016 je podjetje NGV d.o.o. z največjo

doseženo hitrostjo na svoji električni rolki prišlo v Guinnessovo knjigo rekordov (Swatman, 2016). Posebnost in vrhunska tehnološka rešitev te rolke je v namestitvi pogona v kolesških rolke. Uporabnik se tako lahko odloča med rolko z dvokolesnim ali štirikolesnim pogonom. Podjetje NGV d.o.o. razvija električne rolke in proizvaja vrhunske proizvode, vendar nima ustreznega tržnega deleža in prepoznavnosti blagovne znamke. Popularizacija tekmovanj bi omogočila, da podjetje ustrezno lansira in predstavi svoje tehnološke rešitve in postane vodilni proizvajalec električnih rolk.

Dogodki, na katerih potekajo fizično realna tekmovanja, nudijo možnost za prezentacijo, reklamiranje in prodajo proizvodov podjetja NGV d.o.o.. Spletni portal, ki bo povezoval ljubitelje električnih rolk z vsega sveta, bo omogočal dostop do končnih kupcev na svetovnem trgu. Lastniški delež si bo podjetje zagotovilo z vložkom v višini 200.000 EUR nepovratnih sredstev, in sicer po 50.000 EUR letno za obdobje štirih let. S finančnim vložkom v tekmovanja podjetje pridobi 20-odstotni lastniški delež v družbi, pozicijo ekskluzivnega dobavitelja električnih rolk za prvo leto tekmovanj in možnost brezplačnega prodajnega prostora na vseh prireditvah ter internetne prodaje na portalu ELBoardGP d.o.o. Proizvajalec električnih rolk zagotavlja družbi 30-odstotno maržo pri internetni prodaji vseh svojih proizvodov.

Podjetje ELBoardGP d.o.o. se bo pri razvoju tehnološko zahtevnega povezovanja fizično realnih in virtualnih tekmovanj povezalo s podjetjem Hektorr d.o.o. Podjetje ustvarja napredne rešitve za mobilne aplikacije in spletne strani in ima znanje s področja razvoja virtualnih aplikacij ter računalniških iger. To visokotehnološko podjetje bo delovalo kot samostojni profitni center s 30-odstotnim lastniškim deležem v podjetju ELBoardGP d.o.o. Lastniški delež si bo podjetje zagotovilo z vložkom v višini 120.000 EUR nepovratnih sredstev, in sicer po 30.000 EUR letno za obdobje štirih let. Prav tako bo to IT podjetje izdalo podjetju ELBoardGP d.o.o. enkratno dobropis v višini 100.000 EUR, in sicer za poplačilo storitve razvoja virtualnih tekmovanj in njihove integracije s fizično realnimi tekmovanji.

Jedro mednarodne ekipe sestavljata vodja operativnega dela projekta in vodja marketinga. Management ima znanje in bogate ter dolgoletne izkušnje z delom na področju panoge dejavnosti roljanja in prodaje mladinskih proizvodov. Podjetje bo na področju marketinga in organizacije tekmovanj z električnimi rolkami sodelovalo z zunanjimi sodelavci – strokovnjaki.

5.1 Dosežki sodelujočih v projektu

Podjetje NGV d.o.o. se ukvarja z razvojem nadgradnje obstoječih rolk. Njihova vizija je ustvariti rolko, ki lahko ponudi več kot običajna rolka in je zamišljena kot prevozno sredstvo. Njihov izum je namenjen privržencem roljanja, ki se posvečajo tekmovanjem z

električnimi rolkami v najrazličnejših disciplinah. Največji tehnični dosežek podjetja je povečanje moči električne rolke. Njihova rolka Next Board Electric Skateboard sodi po moči in izkazani hitrosti v sam svetovni vrh električnih rolk. Da bi dokazali njene odlične lastnosti, se je podjetje leta 2015 povezalo z nekdanjim tekmovalcem v spustu z rolko (angl. *downhill skateboarding*) Mischo Urbanom. Ta je 27. oktobra 2015 na letališču v Portorožu z 95,83 km/h dosegel najhitrejšo uradno hitrost (Zadravec, 2015) in postavil svetovni rekord (Swatman, 2015). Dan pred uradnim merjenjem je ta rolka dosegla celo hitrost 113 km/h, kar kaže na njen velik potencial.

Nosilec opisanega projekta je podjetje ELBoardGP d.o.o., ki ga vodi management z dolgoletnimi izkušnjami v različnih segmentih panoge roljanja, v razvoju in prodaji obutve in tekstila za mlade. S tovrstnim delovanjem so si vodilni pridobili znanje, potrebno za vodenje tako kompleksnega projekta, kot je razvoj tekmovanj z električnimi rolkami.

Slika 6: Električna rolka NGV d.o.o. je s hitrostjo 95,83 km/h postavila svetovni rekord



Vodja operativnega dela projekta je bil v najstniških letih aktivni rolkar, kasneje pa je ustanovil in sooblikoval blagovno znamko Madness, ki je močno zaznamovala kulturo roljanja zadnjih petnajstih let v Sloveniji in na trgih bivše Jugoslavije. Ima operativna znanja s področja vodenja nabave, marketinga in pomebne povezave ter poslovne stike, ki bodo pripomogli k učinkovitemu in hitremu razvoju projekta.

Vodja prodaje je v petnajstih letih delovanja v industriji rolk napredoval od asistenta v prodaji vse do vodje celotnega podjetja. V podjetjih kot so Nike-Hurley, Havaianas, Supra se je odlično spoznal z mednarodno prodajo, globalnim marketingom in poslovnim konceptom korporacij ter bo s temi lastnostmi poskrbel za pogon in razvoj projekta.

6 FINANČNI POVZETEK

6.1 Prihodki podjetja

Prihodki podjetja ELBoardGP d.o.o. prihajajo iz petih profitnih centrov:

- vložek projektnih partnerjev (proizvajalca električnih rolk, in IT podjetja za razvoj spletnih strani in aplikacij),
- prihodki fizičnih tekmovanj,
- prihodki virtualnih tekmovanj,
- prihodki spletne trgovine (prodaja električnih rolk in ostale dodatne opreme za električno rolko in virtualna tekmovanja),
- prihodki oglaševanja na realno fizičnih tekmovanjih in virtualnih tekmovanjih.

Tabela 1: Načrtovani prihodki in odhodki podjetja ELBoardGP d.o.o

	Leta				
1. PRIHODKI v EUR (po profitnih centrih)	2017	2018	2019	2020	2021
Projektni partnerji	180.000	80.000	80.000	80.000	0
Prihodki fizičnih tekmovanj	70.000	150.000	300.000	400.000	480.000
Prihodki virtualnih tekmovanj	5.000	30.000	100.000	180.000	350.000
Prihodki od prodaje opreme	10.000	40.000	85.000	110.000	140.000
Prihodki oglaševanja	20.000	70.000	300.000	500.000	700.000
Skupaj:	285.000	370.000	865.000	1.270.000	1.670.000
2. ODHODKI v EUR (po stroškovnih mestih)	2017	2018	2019	2020	2021
Zaposleni	60.000	100.000	150.000	200.000	250.000
Pisarna	35.000	35.000	35.000	55.000	55.000
Zunanji partner - fizična tekmovanja	50.000	80.000	220.000	300.000	380.000
Zunanji partner - IT vsebine	50.000	50.000	150.000	180.000	220.000
Marketinška agencija	20.000	30.000	100.000	170.000	220.000
Zunanje računovodstvo in pravno svetovanje	10.000	15.000	12.000	15.000	15.000
Amortizacija (osnovna internetna stran)	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Skupaj:	245.000	330.000	687.000	940.000	1.160.000
3. KOSMATI DOBIČEK v EUR	40.000	40.000	178.000	330.000	510.000

V spletni trgovini podjetje prodaja tuje blago za tuj račun, kar pomeni, da samo vrši storitev prodaje in plačila. Proizvajalci oziroma trgovci prodano blago fizično pošiljajo in zanj izstavljajo račune.

Za zagon projekta se predvideva sodelovanje partnerjev in njihov finančni vložek. Ostale prihodke podjetja ELBoardGP d.o.o., ki so predstavljeni v tabeli 1 predvidevam v skladu z dolgotrajnimi izkušnjami v podjetništvu. Odhodki so načrtovani v skladu z realnimi stroški za potrebno infrastrukturo in zagon projekta.

6.2 Zagotovljeni prihodki in lastniški delež

Podjetje ELBoardGP d.o.o. si zagotovi prihodke z lastniškim partnerstvom podjetij NGV d.o.o. in Hektorr d.o.o. Projekt predvideva, da bosta podjetji NGV d.o.o. in Hektorr d.o.o. v štirih letih vplačali skupno 420.000 EUR. Od leta 2017 do leta 2020 bo podjetje NGV d.o.o. vplačalo skupno 200.000 EUR in podjetje Hektorr d.o.o. skupno 220.000 EUR po dinamiki, prikazani v tabeli 2.

Tabela 2: Zagotovljeni prihodki podjetja ELBoardGP d.o.o. za štiriletno obdobje

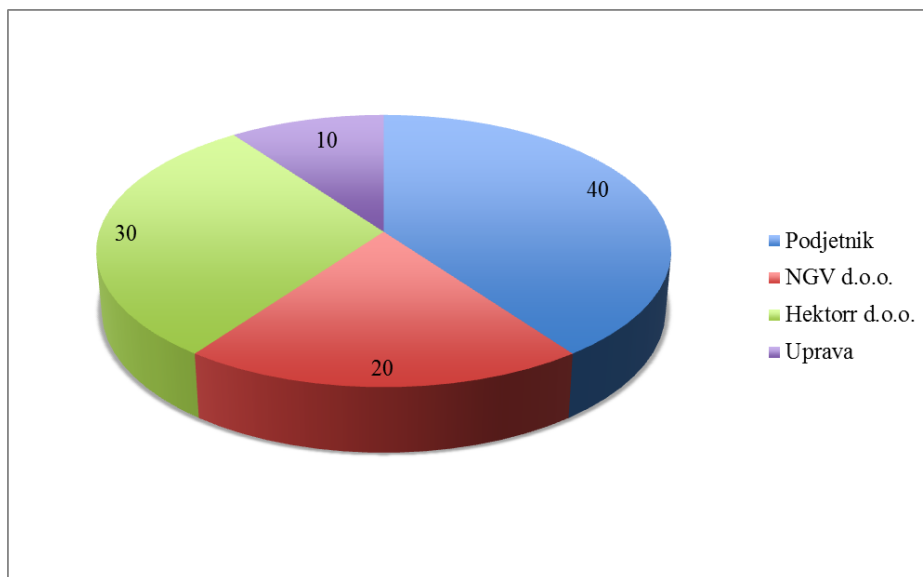
Prihodki	Leta				Skupaj:
	2017	2018	2019	2020	
Prihodek od NGV d.o.o. v EUR	50.000	50.000	50.000	50.000	200.000
Prihodek od Hektorr d.o.o. v EUR	130.000	30.000	30.000	30.000	220.000
Skupaj:	180.000	80.000	80.000	80.000	420.000

Podjetji NGV d.o.o. in Hektorr d.o.o. z vstopom v lastniško strukturo podjetja ELBoardGP d.o.o. pridobita naslednje poslovne ugodnosti:

- NGV d.o.o. pridobi mesto ekskluzivnega dobavitelja električnih rolk za tekmovanja za prvo leto tekmovanj in možnost brezplačne prodaje svojih proizvodov na vseh tekmovanjih, ki jih organizira družba ELBoardGP d.o.o.,
- Hektorr d.o.o. sklene storitveno pogodbo za postavitev spletne strani, platforme in digitalnih vsebin v skupni vrednosti 150.000 EUR.

Z dogovorjenimi vplačili podjetji pridobita lastniške deleže podjetja ELBoardGP d.o.o. in sicer NGV d.o.o. 20-odstotni in Hektorr d.o.o. 30-odstotni lastniški delež. Do 10 % lastništva podjetja ELBoardGP d.o.o. se nameni za bonuse uprave, ki jih ta lahko pridobi v obdobju štirih let. Lastniško strukturo podjetja ELBoardGP d.o.o. prikazuje slika 6.

Slika 7: Lastniška struktura podjetja ELBoardGP d.o.o. v %



6.3 Stroški podjetja

Stroški podjetja ELBoardGP d.o.o. so naslednji:

- stroški zaposlenih v najširšem smislu: stroški plače, regresa, potni stroški, stroški reprezentance, službenega avtomobila itd.,
- stroški pisarne v najširšem smislu: stroški najemnine in obratovalni stroški pisarne (elektrika, voda, telefon, internet itd.),
- stroški zunanjih sodelavcev za organizacijo fizičnih tekmovanj,
- stroški zunanjih sodelavcev za razvoj digitalnih vsebin: na začetku projekta je to IT partner, ki izdelava celotno IT podporo: spletne strani in platformo,
- stroški zunanje oglaševalske agencije,
- stroški zunanjih sodelavcev za pravno svetovanje in vodenje računovodstva.

6.4 Denarni tok

Opisani projekt podjetja ELBoardGP d.o.o. ima od samega začetka pozitiven denarni tok, k čemur največ pripomorejo zagotovljeni prihodki s strani lastniških podjetij in država registracije podjetja. Pri denarnem toku upoštevamo, da je podjetje ELBoardGP d.o.o. registrirano v drugi državi kot partnerji podjetja, tako projektni kot zunanji. Podjetje se tako izogne dodatni obremenitvi likvidnosti, ki bi jo lahko prineslo financiranje davka na dodano vrednost, zato je denarni tok podjetja enak finančnemu toku.

Tabela 3: Načrtovani prilivi in odlivi podjetja ELBoardGP d.o.o. za petletno obdobje

	Leta				
1. PRILIVI v EUR (po profitnih centrih)	2017	2018	2019	2020	2021
Projektni partnerji	180.000	80.000	80.000	80.000	0
Prihodki fizičnih tekmovanj	70.000	150.000	300.000	400.000	480.000
Prihodki virtualnih tekmovanj	5.000	30.000	100.000	180.000	350.000
Prihodki od prodaje opreme	10.000	40.000	85.000	110.000	140.000
Prihodki od oglaševanj	20.000	70.000	300.000	500.000	700.000
Skupaj:	285.000	370.000	865.000	1.270.000	1.670.000
2. ODLIVI v EUR (po stroškovnih mestih)	2017	2018	2019	2020	2021
Zaposleni	60.000	100.000	150.000	200.000	250.000
Pisarna	35.000	35.000	35.000	55.000	55.000
Zunanji partner - fizična tekmovanja	50.000	80.000	220.000	300.000	380.000
Zunanji partner - IT vsebine	100.000	100.000	150.000	180.000	220.000
Marketing agencija	20.000	30.000	100.000	170.000	220.000
Zunanje računovodstvo in pravno svetovanje	10.000	15.000	12.000	15.000	15.000
Skupaj:	275.000	360.000	667.000	920.000	1.140.000
Davek na dobiček v EUR:	0	13.600	6.800	60.520	81.940
Stanje na računu v EUR:	10.000	6.400	197.600	487.080	935.140

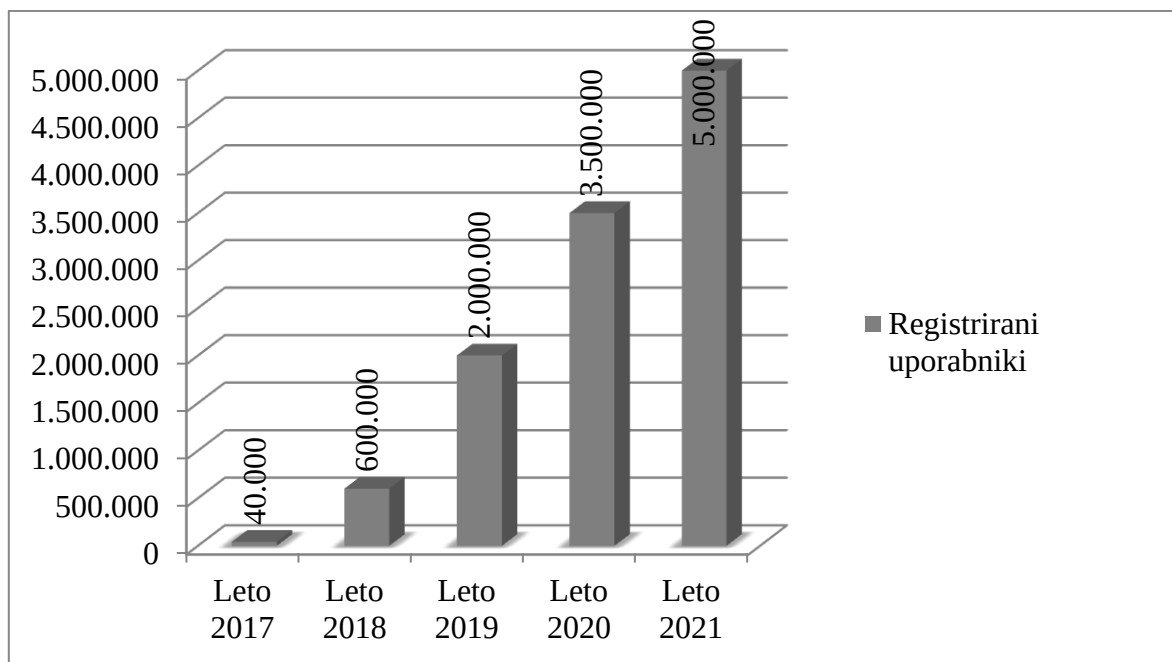
6.5 Registrirani uporabniki

Lastniki podjetja ELBoardGP d.o.o. bodo pri poslovanju dali prednost številu registriranih uporabnikov pred odstotkom profitabilnosti. Podjetje načrtuje profitabilno poslovanje in ne načrtuje kreditne izpostavljenosti. Podjetje nima namena pridobiti v fizično last pisarn, avtomobilov ali ostalih klasičnih osnovnih sredstev.

Podjetje načrtuje, da bo v prvih petih letih poslovanja doseglo 5 milijonov registriranih uporabnikov spletnega portala. Registrirani uporabniki predstavljajo bazo potencialnih kupcev, kot tudi skriti kapital podjetja. Število registriranih uporabnikov skupaj s profitabilnostjo podjetja bistveno vpliva na tržno vrednost podjetja.

Pri načrtovanju registriranih uporabnikov podjetja so zanimivi popdatki o številu uporabnikov spletne igre Minecraft. Spletna igra Minecraft, ki je bila ustanovljena leta 2009 je v prvih šestih mesecih delovanja dosegla 100.000 uporabnikov, po približno dveh letih delovanja pa že 10 milijonov uporabnikov (Timeline of events, 2016).

Slika 8: Načrt števila registriranih uporabnikov spletnega portala za petletno obdobje



6.6 Profitabilnost in rizik

Poslovanje podjetja ELBoardGP d.o.o. lahko razdelimo v dve fazi. V prvi fazi, ki obsega prva štiri leta poslovanja, podjetje prejme s strani lastnikov, družbe NGV d.o.o. in IT partnerja, 420.000 EUR prihodka. Od tega prejme v prvem letu 180.000 EUR za postavitev pisarne in digitalne infrastrukture ter za organizacijo prvega tekmovanja z električnimi rolkami. Zagotovljeni prihodki so dovolj visoki, da podjetje v tej fazi posluje z dobičkom in pozitivnim denarnim tokom.

V drugi fazi podjetje oceni razvojne možnosti in potencial organizacije fizičnih tekmovanj z električnimi rolkami, virtualnih tekmovanj in digitalnega igralnega dela. Podjetje svojo dejavnosti in finance investira v profitne centre, ki so manj rizični in bolj dobičkonosni. Rizik poslovanja podjetja zmanjšujejo zagotovljeni štiriletni prihodki in nizki fiksni stroški poslovanja.

Predstavljeni projekt celovitega razvoja rolkarskih tekmovanj ima od vsega začetka predviden pozitiven denarni tok in dobiček. Zato je izvedba projekta za lastnike smiselna in upravičena.

SKLEP

Nove generacije so na krilih novih tehnologij začele postavljati nov svet. Klasične panoge dejavnosti, kakršne so avtomobilska panoga, proizvajalci brezalkoholnih pijač in zabavne elektronike, so v zadnjih tridesetih letih obvladovale svetovni trg s počasnim izboljševanjem kakovosti svojih proizvodov in s tem zadovoljevale potrebe potrošnikov. Toda nove generacije podjetnikov iz generacij X, Y, Z so ustvarile gospodarske družbe, ki so povsem drugačne od tistih v klasičnih panogah dejavnosti. Temeljijo na najnaprednejših tehnologijah, ki jim dajejo konkurenčno prednost pred tradicionalnimi panogami. Svoje storitve prodajajo na nov, drugačen način. Vodilni v teh novih gospodarskih družbah velikokrat razmišljajo na enak način kot njihovi kupci.

Če je generacija Y odraščala v digitalnem svetu in uporabo digitalnih pripomočkov v popolnosti razume in obvlada, pa se je generacija Z v digitalni svet rodila in drugačnega sploh ne pozna. Način razmišljanja in zahteve generacije Z, ki je tudi najštevilčnejša v zgodovini, so iz tehnološkega vidika najnaprednejše in najzahtevnejše.

Rolka je bila vedno več kot zgolj uporabna igrača in je predstavljala nov način razmišljanja in kulturni objekt novih generacije. Danes je rolka tehnično zastarela in nove generacije se z njo težko poistovetijo. Vseeno pa ima rolka med najmlajšimi generacijami še vedno poseben image, zanimanje za razvoj nove, tehnološko inovativne rolke obstaja v različnih panogah, med proizvajalci rolk, oglaševalci in drugimi.

Uporaba električne energije v sedanjem času zaradi omejenih zalog fosilnih goriv in večje skrbi za okolje narašča. Celo klasična avtomobilska panoga se je začela spreminjati in menjava bencinske motorje za elektromotorje. Novodobno rolko bo prav gotovo poganjala elektrika in uporabniku bo omogočala veliko več kot zgolj prevozno sredstvo. S pomočjo vmesnikov, ki bodo gibanje rolke lahko neposredno prenašali v digitalni svet, bo ta rolka brez težav prestopala iz realnega v digitalni svet. Novim generacijam bo preko temovanj postala bližja in lahko jo bodo vzeli za svojo.

Danes večina športnih tekmovanj še vedno poteka v realnem svetu, z vključevanjem digitalnih tehnologij pa se del dogajanja že lahko projecira tudi v digitalni svet in s tem postaja lažje dostopen in zanimivejši za tehnološko naprednejše generacije. Čeprav so nekateri dogodki, kot recimo X-Games, po vsebini prilagojeni mladim, je koncept tekmovanja klasičen, skoraj enak kot pri vseh ostalih športih. V svetu pa se že pojavljajo dogodki, kot so tekmovanja v igranju računalniških igr, ki se v celoti odvijajo v digitalnem svetu.

Predstavljena tekmovanja z električnimi rolkami bodo pomenila več kot zgolj športni dogodek. To bo integrirani dogodek, ki se bo dogajal sočasno v realnem in digitalnem svetu. Novodobna platforma tekmovanj bo z digitalnimi vmesniki omogočala povezovanje profesionalnega in rekreativnega rolarja z virtualnim rolarjem v računalniški igrici.

Razvoj fizično realnih, virtualnih in integriranih tekmovanj bo s privlačno platformo ponudil nove rešitve športni in zabavni industriji. Tekmovanja, kjer bodo končni uporabniki mlajše generacije, pa bodo zanimiva tudi za rolkarsko panogo, ki danes enako kot pred štiridesetimi leti išče nove načine za uspešno prodajo svojih proizvodov. Odprti globalni trg daje slovenskim podjetnikom možnost, da z razvojem tekmovanj z električno rolko ustvarijo uspešno poslovno zgodbo.

V diplomskem delu je predstavljena podjetniška ideja celovitega razvoja rolkarskih tekmovanj, ki bi jo izpeljal team, ki ima znanje in dolgoletne izkušnje z delom v rolkarski industriji. Predstavljeno je podjetje ELBoardGP d.o.o., ki se bo povezalo z vodilnimi proizvajalci električnih rolk na slovenskem trgu in z visoko tehnološkim IT podjetjem.

V diplomskem delu predložena finančna konstrukcija projekta organizacije rolkarskih tekmovanj kaže, da bi se podjetjuNGV d.o.o. izplačalo investirati v organizacijo rolkarskih tekmovanj in predstaviti svojo rolko. Tako bi lahko s svojimi tehnološko naprednimi rešitvami prodrli na svetovni trg, končnim kupcem predstavili svojo rolko, svoje tehnološke rešitve poskusili standardizirati in hkrati postali lastnik novega podjetja, kar bi utegnilo prinesiti velik kapitalski dobiček. Podobno velja za IT podjetje Hektorr d.o.o, ki bi izdelalo kompleksno, tehnološko napredno platformo, privlačno za nove generacije. Ta bi omogočila povezovanje fizičnih in virtualnih tekmovanj ter računalniških iger. Njihova investicija v projekt v obliki IT storitev, ki bi jim prinesla 30-odstotni lastniški delež, pa bi bila tudi zanje odlična poslovna priložnost s potencialno velikim kapitalskim dobičkom.

LITERATURA IN VIRI

1. *Attendance at the ESPN X Games from 1995 to 2015*. Najdeno 2. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/205228/total-x-games-attendance/>
2. *Belief*. Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu <http://huvrtech.com/>
3. *Boostedboards*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu <https://boostedboards.com/>
4. *Chevrolet Sonic TV Spot, 'Skateboarding Car' Featuring Theophilus London*. Najdeno 25. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.ispot.tv/ad/7oJw/chevrolet-sonic-skateboarding-car-featuring-theophilus-london>
5. E. Slotnik, D. (2011, 8. julij). Chris Cahill, 54, of Skateboarding's Z-Boys, Dies. Najdeno 3. julija 2016 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2011/07/09/sports/chris-cahill-54-of-skateboardings-z-boys-dies.html?_r=0
6. *Evolveskateboards*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.evolve-skateboards.com/>
7. *Gamers take home gold at X Games*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://xgames.espn.com/xgames/events/2014/austin/article/11053677/gamers-break-new-ground-x-games-austin-first-medals>
8. *Generacija Y in razlike med generacijami*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.e-utrip.si/zdravje/2608>
9. Higgins, M. (2007, 16. julij). Skateboarding: Sponsors sign tots. Najdeno 4. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2007/07/16/sports/16iht-BOARDS.1.6673226.html>
10. *International Kart Federation*. Najdeno 18. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ikfkarting.com/index.html>
11. *Is computer gaming really sport?* Najdeno 4. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.bbc.co.uk/guides/zygq2hv>
12. LaFrenz, C. (2008, 2. julij). Billabong acquires US skateboard brand. Najdeno 4. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.smh.com.au/business/billabong-acquires-us-skateboard-brand-20080701-307y.html>
13. *The Lexus Hoverboard: It's here*. Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.lexus-int.com/amazinginmotion/slide/>
14. Lurper. (2012, 26. november). How Corporations Are Changing Skateboarding And Why It Matters. Najdeno 4. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.jenkemmag.com/home/2012/11/26/how-corporations-are-changing-skateboarding-and-why-it-matters/>
15. *Magic Leap*. Najdeno 30. julija 2016 na spletnem naslovu <https://www.magic-leap.com/#/home>
16. *Marbel*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu <http://ridemarbel.com/>
17. *Market and Industry Information*. Najdeno 2. julija 2016 na spletnem naslovu <http://skateboarding.transworld.net/news/market-and-industryinformation/#6wimZFfPZaJGYMC7.97>
18. McWhertor, M. (2014, 29. julij). The International Dota 2 tournament watched by more than 20M viewers. Najdeno 3. julija 2016 na spletnem naslovu

- <http://www.polygon.com/2014/7/29/5949773/dota-2-the-international-tournament-20-million-viewers>
19. *Millennials, Coming of Age*. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
 20. *Minecraft Skin Editor - Nova Skin*. Najdeno 27. julija 2016 na spletnem naslovu <http://minecraft.novaskin.me/>
 21. *The Most Entrepreneurial Generation Yet*. Najdeno 28. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.inc.com/christine-lagorio/entrepreneurial-generation-z.html>
 22. *Names of Generations*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://geography.about.com/od/populationgeography/qt/generations.htm>
 23. NAPSAR. (2010, 28. avgust). NAPSAR Electric Skateboard Racing 11th Sanctioned Race at Encino Velodrome. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=07fQ25hr0pY>
 24. *Number of youth participants in skateboarding in the United States from 2006 to 2014*. Najdeno 2. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/190747/youth-participants-in-skateboarding-in-the-us-since-2006/>
 25. Pallotta, F., & Stelter, B. (2016, 8. februar). Super Bowl 50 audience is third largest in TV history. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <http://money.cnn.com/2016/02/08/media/super-bowl-50-ratings>
 26. Parsons, N. (b.l.). The Seven Key Components of a Perfect Elevator Pitch. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://articles.bplans.com/the-7-key-components-of-a-perfect-elevator-pitch/>
 27. *Pravilnik državnega prvenstva Slovenije v speedwayu za leto 2015*. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.amzs.si/uploads/Sport/Pravilniki%202015/speedway%20dr%C5%BEavno%20posamezniki.pdf>
 28. *Purchasing Habits of Generations X and Y Differ Widely*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.unh.edu/research/blog/2011/11/purchasing-habits-generations-x-and-y-differ-widely>
 29. *Skateboarding - Market Statistics & Industry Facts*. Najdeno 2. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/stats/183967/skateboarding>
 30. Smith, P. G. (2016). Baby Boomer Versus Generation X. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessknowhow.com/manage/genx.htm>
 31. Steiner, C. (2010, 8. december). Meet The Fastest Growing Company Ever. Najdeno 28. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>
 32. *The study of generations in consumer marketing*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.sbs.su.se/Global/Forskning/The%20study%20of%20generations%20in%20consumer%20marketing.pdf>
 33. Swatman, R. (2016, 29. februar). Fastest speed on an electric skateboard - watch incredible footage as thrill-seeker Mischo Erban hits 95.83 km/h. Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2016/2/video-watch-thrill-seeker-mischo-erban-hit-95-83-km-h-on-an-electric-skateboard-418726>

34. *Timeline of events*. Najdeno 3. avgusta 2016 na spletnem naslovu http://minecraft.gamepedia.com/Timeline_of_events
35. *Twenty Good Skateboard Sales Statistics*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu <http://brandongaille.com/20-good-skateboard-sales-statistics/>
36. *The Untold Story of Magic Leap, the World's Most Secretive Startup*. Najdeno 30. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.wired.com/2016/04/magic-leap-vr/>
37. Vičič, S., & Pahor B. (2010, 2. december). Medgeneracijski dialog na facebooku. *Znanje: teorija in praksa*. Zbornik 7. festivala raziskovanja ekonomije in managementa (str. 151-156). Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-122-9/prispevki/026.pdf>
38. *Who Is Generation X?*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.jenx67.com/who-is-generation-x>
39. Zadavec, M. (2015, 30. oktober). Mischo Erban sets a speed record with NGV electric skateboard. Najdeno 27. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.longboardmagazine.eu/mischo-erban-sets-a-speed-record-with-ngv-electric-skateboard/>
40. Zemeckis, R. (2011, 1. junij). Back to the Future Part 2 - Movie CLIP - Hover Board Chase. Najdeno 25. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=TkyLnWm1iCs>