

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**EKONOMIJA SOUPORABE: PREGLED IN ANALIZA MOTIVOV ZA
SODELOVANJE NA SPLETNI PLATFORMI AIRBNB**

Ljubljana, oktober 2017

MATEJ PETKOVŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matej Petkovšek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Ekonomija souporabe: pregled in analiza motivov za sodelovanje na spletni platformi Airbnb, pripravljene v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Kajo Rangus

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 EKONOMIJA SOUPORABE	1
1.1 Predstavitev ekonomije souporabe	1
1.2 Različne oblike podjetij ekonomije souporabe	3
1.3 Ekonomija souporabe v mobilnosti	4
2 MODELI NOVE MOČI	5
2.1 Razlike med novimi in starimi modeli moči.....	5
2.2 Izzivi modelov nove moči	6
3 KARAKTERISTIKE, MOTIVI IN OCENJEVANJE EKONOMIJE SOUPORABE	6
3.1 Karakteristike ekonomije souporabe	6
3.2 Potencialni motivi za sodelovanje v ekonomiji souporabe.....	7
3.2.1 Trajnost.....	7
3.2.2 Zadovoljstvo.....	7
3.2.3 Ugled	7
3.2.4 Ekonomske koristi.....	8
3.3 Motivi za sodelovanje z vidika uporabnikov	8
3.4 Ocenjevanje ekonomije souporabe	9
4 PREDSTAVITEV PRIMERA IZ PRAKSE: PODJETJE AIRBNB	10
4.1 Kratka predstavitev podjetja	10
4.2 Konkurenca.....	11
4.3 Nastanek in razvoj podjetja	11
4.4 Motivi za sodelovanje na spletni platformi Airbnb	12
4.5 Vpliv profilnih slik na platformi Airbnb na izbiro uporabnikov	13
4.6 Vpliv podjetja Airbnb na tradicionalna nastanitvena podjetja	14
4.7 Vpliv podjetja Airbnb na način potovanja.....	14
5 ANALIZA NAJEMANJA IN ODDAJANJA NASTANITEV PREKO PLATFORME AIRBNB MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI	15
5.1 Metode raziskovanja.....	15
5.2 Kvantitativna raziskava	15
5.2.1 Analiza kvantitativne raziskave med gosti platforme Airbnb.....	15
5.2.2 Povzetek ključnih ugotovitev kvantitativne raziskave.....	16
5.3 Kvalitativna raziskava	18
5.3.1 Analiza kvalitativne raziskave med gostitelji platforme Airbnb.....	18
5.3.2 Povzetek ključnih ugotovitev kvalitativne raziskave.....	18

5.4 Povzetek ključnih ugotovitev kvantitativne in kvalitativne raziskave.....	19
SKLEP.....	20
LITERATURA IN VIRI.....	22
PRILOGE	
KAZALO TABEL	
Tabela 1: Primeri podjetij ekonomije souporabe	4
Tabela 2: Razlike v delovanju med staro in novo močjo	5
Tabela 3: Prikaz motivov za sodelovanje posameznikov na spletni platformi Airbnb.....	13
Tabela 4: Prikaz posameznih motivov gostiteljev.....	18
Tabela 5: Prikaz ugotovitev kvantitativne raziskave.....	19
Tabela 6: Prikaz ugotovitev kvalitativne raziskave.....	20
KAZALO SLIK	
Slika 1: Prikaz priljubljenosti potovanj med sodelujočimi v kvalitativni raziskavi (v %).....	16
Slika 2: Prikaz povprečnih ocen posameznih motivov uporabnikov za najem nastanitve preko spletne platforme Airbnb	17

UVOD

V svoji zaključni nalogi bom podrobneje raziskal ekonomijo souporabe, trenutno zelo popularno gospodarsko aktivnost, ki jo omogoča razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije. Predstavlja sodelovanje in izmenjavo med ljudmi preko najrazličnejših spletnih platform. V nalogi se bom še posebej osredotočil na motive posameznikov, zaradi katerih se odločijo za sodelovanje v tej dejavnosti. V teoretičnem delu naloge bom predstavil ekonomijo souporabe in njene lastnosti ter podjetja, ki temeljijo na njej. Gre za zelo vplivna in rastoča podjetja, zato bom opisal tudi današnje modele moči, ki vplivajo na naše življenje in spreminjajo svet. Nekateri ljudje se prav zaradi teh vplivov odločijo za sodelovanje v ekonomiji souporabe. V zaključku teoretičnega dela bom predstavil podjetje Airbnb, trenutno eno najbolj poznanih podjetij omenjene gospodarske aktivnosti. V okviru empiričnega dela pa bom med slovenskimi uporabniki Airbnb-ja raziskal njihove motive za sodelovanje na tej spletni platformi.

Namen zaključne naloge je predstaviti pomen in razvoj ekonomije souporabe, tako tistim, ki tovrstne platforme že uporabljajo, kot tudi tistim, ki tega področja še ne poznajo. Ob tem želim predstaviti bolj poglobljeno razumevanje uporabnikov ekonomije souporabe ter s tem pomagati omenjenim podjetjem, da bodo uporabnike lahko dolgoročno obdržala, dodatno motivirala ter privabila nove. Ker bom raziskoval uporabnike Airbnb-ja, bom poskušal pridobiti tako mnenja gostov, ki potujejo s pomočjo omenjene platforme, kot tudi gostiteljev, ki na njej oddajajo svoja stanovanja. Slednjim bo raziskava še posebej v pomoč, saj bodo lahko preverili kaj si gostje najbolj želijo in kako jih v svoja stanovanja privabiti še več.

Za raziskavo motivov slovenskih uporabnikov Airbnb-ja bom uporabil dve analizi. Svoje ugotovitve na strani posameznikov, ki potujejo preko Airbnb-ja, bom poizkusil pridobiti z anketo, na strani oseb, ki svoja stanovanja na omenjeni platformi oddajajo pa s polstrukturiranimi intervjuji. Anketo bom opravil med naključnimi osebami, tako da jo bom delil preko družbenega omrežja Facebook. Z njo bom poskusil ugotoviti, zakaj mladi potujejo in kakšno nastanitev najraje izberejo. Z uporabniki, ki oddajajo stanovanje, pa se bom sestal v živo in jih povprašal o oddajanju ter tako poskusil ugotoviti, kaj jih najbolj vzpodbudi k opravljanju te dejavnosti.

1 EKONOMIJA SOUPORABE

1.1 Predstavitev ekonomije souporabe

Ekonomija souporabe (angl. *sharing economy*) se navezuje na oblike izmenjave med ljudmi, omogočene s spletnimi platformami, katerih cilj je dostop do nepopolno izkoriščenih virov. Zajema tako profitne kot neprofitne dejavnosti (Morozov, 2013). Gre za ekonomsko-tehnološki fenomen, ki ga omogočajo razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije, vedno večje zavedanje porabnikov ter razmah spletnih skupnosti in družbenega deljenja

(Wang & Zhang, 2012, str. 106). Podobno definicijo zastavi tudi Stephany (2015, str. 205), ki ekonomijo souporabe vidi kot enoto, sestavljeno iz slabo izkoriščenih sredstev in omogočanja spletnega dostopa do le-teh tudi ostalim v skupnosti, kar vodi v zmanjšanje potreb po lastništvu. Povedano poenostavljeno, to pomeni, da lahko svoje trajne dobrine ali storitve delimo z drugimi. Namesto nakupa in lastninjenja izdelkov porabniki začasno dostopajo do dobrin, ki jih potrebujejo (Bardhi & Eckhardt, 2012, str. 881).

Ekonomija souporabe se navezuje na tri komponente (Richardson, 2015, str. 121):

- skupnost,
- dostop in
- sodelovanje.

Najprej nekaj besed o skupnosti. Platforme ekonomije souporabe omogočajo vzpostavljanje stikov znotraj širokega kroga ljudi. Možnost sodelovanja imajo vsi z dostopom do spleta. S tem pa posameznik stopi v stik z neznanimi ljudmi, kar v njem lahko vzbudi dvome. Zato je za spletne posrednike nujno, da napravijo povezovanja med neznanci zaželeno ali vsaj sprejemljiva. V primeru podjetja Airbnb je gostitelj zaželen, ker je pristen. Njegov dom in okolica predstavljata za gosta edinstveno izkušnjo. Gostitelji tako ustvarjajo občutek pripadnosti pri porabnikih po vsem svetu. Vlogi pa se lahko tudi zamenjata. Ravno ta edinstvenost doživetja je, poleg cene, eden glavnih motivov za sodelovanje na tovrstnih platformah (Richardson, 2015, str. 124–125).

Druga komponenta je dostop. Dostop do omrežja je zaželen, če ne celo nujen za večino aktivnosti ekonomije souporabe, saj zagotavlja podobne možnosti kot lastništvo. Dandanes lahko vse, kar potrebujemo, dosežemo s sodelovanjem z množico ljudi. Spreminja se način razmišljanja ljudi in mnenje, da »si to, kar imaš«, postaja, da »si to, do česar lahko dostopiš« (Belk, 2014, str. 1598). Dostop bo verjetno spremenil navade, ki so jih ljudje imeli doslej (Richardson, 2015, str. 125–126).

Zadnja ponazoritev souporabe je skozi proces sodelovanja. Ekonomija souporabe deluje na podlagi ljudi, ki delajo skupaj z namenom, da bi dosegli skupni cilj. S pomočjo platforme se lahko povežejo med sabo, tako da za soustvarjanje ni nujno, da poteka na istem mestu ali v istem času (Leadbeater, 2009, str. 8). Z ekonomijo souporabe se delo izboljša, saj se povečata njegova kakovost in količina. S tem nastane možnost, da je opravljenih tudi več projektov. Pri tem pa se pojavlja vprašanje odgovornosti in tveganja, saj večina zunanega izvajanja dela ni regulirana. Nekateri menijo tudi, da s tem prihaja do izkoriščanja dela. Torej se kljub potencialu za večjo kvaliteto in kvantiteto dela pojavljajo dvomi o koristih take gospodarske dejavnosti (Richardson, 2015, str. 127).

Pri dovzetnosti za sodelovanje z neznanci ima veliko vlogo tehnologija. Ta pomaga pri vzpostavljanju zaupanja in občutka varnosti pri uporabnikih platforme. Vsak uporabnik

mora imeti svoj profil, ki je lahko povezan z ostalimi družbenimi omrežji. Poleg tega na profilu posameznika lahko pregledamo mnenja drugih o njem, na nekaterih omrežjih tudi ocene uporabnikov. Zmanjšana negotovost olajša izbiro med ponudniki in poveča možnost za sodelovanje v ekonomiji souporabe (Richardson, 2015, str. 125).

1.2 Različne oblike podjetij ekonomije souporabe

Podjetja, ki spadajo v kategorijo ekonomije souporabe, delimo v več skupin glede na način delovanja. Od najmanj do najbolj razvite oblike si sledijo (Heimans & Timms, 2014):

- deljenje,
- oblikovanje,
- financiranje,
- izdelovanje,
- solastništvo (angl. *co-ownership*).

Deljenje in oblikovanje (angl. *sharing and shaping*) sta na spletu podobna načina izmenjave. Klasični primer je družbeno omrežje Facebook, na katerem si 500 milijonov uporabnikov dnevno izmenja ogromno količino vsebin. Naslednja skupina je množično financiranje, ki postaja vedno bolj priljubljen način pridobivanja sredstev. Z naraščanjem priljubljenosti pa naraščajo tudi vrednosti posojil in podjetij samih. Najbolj znana podjetja, preko katerih lahko uporabniki kaj financirajo ali zbirajo sredstva, so Kiva, Kickstarter, Indiegogo in Wefunder. Sledi izdelovanje, ki od posameznika zahteva že nekoliko več znanja in spretnosti. Uporabniki na spletnih omrežjih, kot so Youtube, TaskRabbit in Etsy, sodelujejo z ustvarjanjem lastnih vsebin ali izdelkov. Popotniki lahko drug drugemu ponujajo sobe, stanovanja ali apartmaje na spletni platformi Airbnb, ki postaja vedno večja konkurenca hotelski panogi. V skupino solastništva pa spada podjetje Wikipedia – spletna enciklopedija, ki vsakomur omogoča urejanje vsebine. Primeri posameznih podjetij so prikazani tudi v Tabeli 1 (Heimans & Timms, 2014).

Kot sem že omenil, obstaja tudi delitev spletnih platform na profitne in neprofitne. Za profitne je seveda pomembno, da z izmenjavo dobrin ustvarjajo dobiček. To lahko počnejo na klasični (s prodajo ali z izvajanjem storitev) ali pa na sodobnejši način (s provizijami pri posredništvu). Nekatere med njimi dosegajo zelo visoke vrednosti in imajo močno zaledje investitorjev. Njihovo nasprotje so knjižnice stvari ter platforme za donacije ali pomoč drugim, ki so neprofitne. Te ne želijo ustvariti dobička, ampak je njihov cilj ustreči potrebam skupnosti. Predstavljajo nekakšno javno dobro, niso pa nujno financirane iz javnih sredstev (Schor, 2014).

Tabela 1: Primeri podjetij ekonomije souporabe

Način delovanja v ekonomiji souporabe	Primeri podjetij
Deljenje in oblikovanje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kiva ▪ Kickstarter ▪ Indiegogo ▪ Wefunder
Izdelovanje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Youtube ▪ TaskRabbit ▪ Etsy ▪ Airbnb
Solastništvo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wikipedia ▪ Linux

Vir podatkov: J. Heimans & H. Timms, Understanding »New Power«, 2014.

1.3 Ekonomija souporabe v mobilnosti

Z naraščanjem števila prebivalcev v mestih naraščajo tudi potrebe po mestnem transportu. Ta mora biti čim bolj preprost in učinkovit. Prav tako pa je na tem področju v velikem razmahu tudi ekonomija souporabe. Obstaja ogromno število podjetij, med njimi tudi nekaj zelo uspešnih, ki ponujajo najem avtomobilov, izposajo koles ali souporabo vožnje. Njihova prednost pred tradicionalnimi oblikami poslovnih modelov je, da so v učinkovitejša, bolj trajnostno naravnana, in zanimivejša za porabnike. Tudi cena njihovih storitev je z njimi povsem primerljiva, v nekaterih primerih pa celo nižja. Po mnenju nekaterih imajo tovrstna podjetja veliko potenciala za trajnosten način mestnega transporta (Cohen & Kietzmann, 2014, str. 281).

Dandanes porabniku za hiter in lasten prevoz po mestu ni potrebno kupiti svojega avta. Mirno si ga lahko sposodi na bolj obljudenih točkah po mestu. Možno pa je tudi, da ga prost avtomobil že čaka blizu njegove trenutne lokacije in se z njim takoj odpelje na zelen cilj. Avtomobile lahko ponujajo različna podjetja, v tem primeru gre za klasično izposajo avtomobila, ki jo porabnik plača glede na čas vožnje, razdaljo ali pa kombinacijo obojega. S pomočjo spletne platforme ponudnika in mobilnih aplikacij za zaznavanje lokacije imajo uporabniki vpogled in dostop do razpoložljivih avtomobilov. Nekoliko bolj zanimiv in sodobnejši način najema jeklenega konjička pa predstavlja souporaba slednjih med posamezniki. Na eni strani lastnik ponuja svoj avtomobil potencialnemu vozniku za določen čas. Platforma je med njima samo posrednik, ki pa za najem zaračuna provizijo. Najbolj znano podjetje je Relay Rides (Cohen & Kietzmann, 2014, str. 283-285).

Souporaba vožnje med neznanci je postala svetovni fenomen. Sicer prevoz drugih, ki nimajo avtomobila, ne predstavlja ničesar novega. Novost predstavljata dogovarjanje za prevoz med popolnimi neznanci in sodelovanje porabnikov na spletni platformi. S pomočjo slednje se

povežeta voznik avtomobila in oseba, ki želi prevoz. Voznik bo za svojo storitev prejel plačilo s strani platforme, platformi pa bo plačal naročnik storitve. Podjetje tako predstavlja samo posrednika, ki za vsako opravljeno storitev zaračuna provizijo. Najbolj znani tovrstni podjetji sta Uber in Lyft (Cohen & Kietzmann, 2014, str. 288).

V zvezi z mobilnostjo v mestih poznamo tudi souporabo koles, ki je skoraj povsod omogočena s strani vlade oz. mestne občine. Prebivalci ali obiskovalci mesta s simbolično članarino postanejo člani portala in si tako izposodijo kolo kadar ga potrebujejo. Seveda je vse skupaj kontrolirano s pomočjo tehnologije, ki omogoča sledljivost in preprečuje objestnost (Cohen & Kietzmann, 2014, str. 289).

2 MODELI NOVE MOČI

2.1 Razlike med novimi in starimi modeli moči

Znano je, da je moč tista, ki spreminja svet. Definirana je kot zmožnost uresničevanja načrtovanih ciljev. Priča smo lahko vedno več protestom, nasprotovanjem vladi in nastajanju novih poslovnih modelov, ki vplivajo na tradicionalne. Nekateri menijo, da modeli nove moči prinašajo večjo veljavo ljudem in skupnosti, drugi pa, da se stvari niso kaj dosti spremenile. Zdi se jim celo, da so najmočnejši posamezniki in podjetja postali le še močnejši. Resnica pa leži nekje vmes med dvema silama: staro in novo močjo. Modele nove moči omogoča sodelovanje množice ljudi, brez njih so povsem brez vpliva. Modeli stare moči pa črpajo moč iz lastništva in znanja ljudi ali organizacij. Razlike v delovanju med starimi in novimi modeli moči so prikazane v spodnji Tabeli 2 (Heimans & Timms, 2014).

Tabela 2: Razlike v delovanju med staro in novo močjo

Vrednote modelov tradicionalnih moči	Vrednote modelov novih moči
Poslovođenje, moč institucij, predstavnštvo vlade	Neformalno sprejemanje odločitev, elektronska oblika vlade
Konkurenca, oblast, okrepitev resursov	Znanje ljudstva, souporaba, odprtostno sodelovanje
Diskretnost, zaupnost, razločevanje med zasebnim in javnim področjem	Transparentnost
Profesionalizem, specializacija	»Naredi si sam«, »kultura ustvarjanja«
Dolgotrajna zvestoba, manj sodelovanja	Kratkoročna in pogojna pripadnost, več vsesplošnega sodelovanja

Vir: J. Heimans & H. Timms, Understanding »New Power«, 2014.

Dandanes ljudje pričakujejo, da si bodo sami oblikovali pomembne vidike v življenju. Sami tako ustvarjajo ideje, vsebino in izdelke ter jih nato delijo z drugimi. Kot vidimo v tabeli, sta pomembna vidika lastno ustvarjanje in sodelovanje z drugimi ljudmi iz skupnosti. Tudi nastale družbene probleme lahko rešijo sami, brez vmešavanja vlade in institucij. Posledično

se odnos do teh spreminja, ljudje se počutijo vedno bolj neodvisni od oblasti. Vseeno pa lahko to prinaša tudi nevarnosti. Ljudje se v sodobnem svetu lahko zelo hitro združijo in se nato na nastale probleme ali situacije odzovejo družbeno nesprejemljivo (Heimans & Timms, 2014).

2.2 Izzivi modelov nove moči

Sodobne organizacije morajo poskrbeti, da ne bodo postale opuščene. Ljudje so v današnjem času podjetjem vse manj zvesti daljša obdobja. Zelo radi spreminjajo članstvo ali pripadnost, saj se z lahkoto pridružijo drugi skupini ali organizaciji. Zato morajo te spoštovati skupnosti in biti v stiku z njimi. Poleg tega imajo glavni akterji novih poslovnih modelov nalogo, da postanejo vodje in da izoblikujejo družbene sisteme zavoljo opolnomočenja čim večjega števila ljudi (Heimans & Timms, 2014).

3 KARAKTERISTIKE, MOTIVI IN OCENJEVANJE EKONOMIJE SOUPORABE

3.1 Karakteristike ekonomije souporabe

V nadaljevanju bodo predstavljene štiri karakteristike ekonomije souporabe (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015, str. 2051):

- sodelovanje na spletu,
- družbeno delovanje,
- deljenje na spletu,
- ideologija porabnikov.

Sodelovanje na spletu je v porastu in količina vsebin, ki jih na njem ustvarijo uporabniki, je vedno večja. Spremenil se je tudi način, kako je informacija ustvarjena in uporabljena na spletu (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 60). Glavno orodje za tovrstno aktivnost so spletne platforme, ki uporabnikom omogočajo sodelovanje in izmenjavo. Ali se bodo ti pridružili platformi in jo nato še naprej uporabljali, je odvisno od ugleda posameznika in njegovega zadovoljstva (Oreg & Nov, 2008, str. 2069). Spletno družbeno delovanje temelji na interakciji med vrstniki. Porabniki podpora izdelkom in storitvam delijo preko družbenih omrežij (Wang & Zhang, 2012, str. 106). Vedno bolj se poslužujejo pridobivanja informacij o izdelkih preko družbenih omrežij namesto iz komercialnih virov. Porabnik tako postane tudi ponudnik. Njegova motivacija za sodelovanje v družbenem delovanju so osebno zadovoljstvo in seveda ekonomske koristi. Deljenje se je s pojavom spleta zelo razširilo in postalo deležno precejšnje pozornosti. Poteka tako preko spleta samega kot tudi preko platform, predstavljenih v prvem poglavju. V zadnji sklop karakteristik spadajo ideologije in ideje posameznikov, ki so vedno bolj prisotne na socialnih omrežjih. Preko njih so leta 2008 potekale tudi kampanje predsedniških kandidatov v Združenih državah Amerike (v

nadaljevanju ZDA). V kontekstu ekonomije souporabe pa so še pomembnejše koristi za okolje in ostali dejavniki za njegovo obstojnost (Hamari et al., 2015, str. 2051–2052).

3.2 Potencialni motivi za sodelovanje v ekonomiji souporabe

Posamezne motive lahko poiščemo med notranjimi ali zunanjimi vplivi na posameznika. Med notranje spadajo predvsem njihove želje, med zunanje pa sodobni družbeni problemi, kot sta ekologija in gospodarstvo. Spletno sodelovanje (na primer izmenjava med vrstniki), podobno kot družbeno delovanje in deljenje na spletu, spodbujajo užitek, ekonomski motivi, ugled in osebna izpolnitev. Ideologija trajnosti in ekološke porabe pa ima podporo v ugledu in zmanjšanju gospodarskih problemov. Na podlagi tega lahko govorimo o štirih možnih kategorijah motivov: trajnosti, zadovoljstvu, ugledu in ekonomskih koristih (Hamari et al., 2015, str. 2052).

3.2.1 Trajnost

Za sodelovanje v ekonomiji souporabe se na splošno pričakuje, da je ekološko usmerjeno. Spletne platforme spodbujajo trajnostno naravnani trg, ki optimizira okoljevarstvene, družbene in gospodarske posledice porabe za sedanje in prihodnje generacije. Udeležba v takšni aktivnosti temelji na posameznikovih načelih glede skrbi za okolje, ki je pomemben dejavnik v kontekstu ekonomije souporabe (Hamari et al., 2015, str. 2052).

3.2.2 Zadovoljstvo

Prizadevanje za povezanost z drugimi je ključni motiv v ekonomiji souporabe (Belk, 2014, str. 1597). Družbena omrežja in podobne storitve povečujejo občutek povezanosti. V povezavi z deljenjem dobrin preko spleta družbeni motivi vključujejo željo oblikovati nove družbene vezi, biti del skupnosti in najti družbo v skupnosti (Bucher, Fieseler, & Lutz, 2016, str. 319).

3.2.3 Ugled

Ugled je pomemben motivacijski dejavnik sodelovanja v skupnostih in na spletnih omrežjih, na primer tistih, kjer uporabniki delijo informacije. Pomemben je predvsem med enako mislečimi ljudmi. Anthony, Smith in Williamson (2009, str. 302) poročajo, da sta ugled in predanost družbi pomembna dejavnika za začetno in nadaljnje objavljane vsebin na Wikipediji. Aktivni udeleženci ekonomije souporabe lahko pričakujejo neoprijemljiva priznanja v obliki višjega statusa v njihovi skupnosti (Hars & Ou, 2001, str. 7).

3.2.4 Ekonomske koristi

Porabnik ima od sodelovanja v procesu souporabe zagotovo lahko koristi. Ima namreč možnost, da svoje luksuzno imetje nadomesti s cenejšo izbiro, ki jo ponujajo spletni posredniki (Hamari et al., 2015, str. 2053). Koristi imajo tudi ponudniki storitev ali izdelkov, saj prejemajo plačilo za začasno posojanje. Za oddajalce stanovanj na platformi Airbnb je dodatni denar spodbuda za to, da delijo svoje imetje, krije pa tudi stroške, ki nastanejo zaradi ponujanja storitve (Bucher et al., 2016, str. 319). Poleg tega ekonomija souporabe spodbuja porabnike k varčevanju gospodarskih resursov. Oblike prihranka in zaslužka denarja imajo torej vpliv na udeležbo porabnikov v dejavnosti souporabe (Hamari et al., 2015, str. 2053).

3.3 Motivi za sodelovanje z vidika uporabnikov

V predhodnem podglavju so bili opredeljeni potencialni motivi za sodelovanje, ki izhajajo iz teoretičnih podlag. V nadaljevanju pa so predstavljeni rezultati obstoječih empiričnih raziskav o motivih uporabnikov za sodelovanje v ekonomiji souporabe.

Prvi dejavnik – obstojnost ali trajnostni razvoj okolja – se presenetljivo ni izkazal za pomembnega motivatorja za sodelovanje v ekonomiji souporabe. Čeprav obstojnost pozitivno vpliva na stališče do deljenja, pa kasneje, ko posamezniki že delijo, igra manjšo vlogo. Za ekološko zavedne porabnike, katerih število narašča, je to seveda zelo pomemben motivator. Podjetja ekonomije souporabe morajo računati na njih in zanje ustvarjati poslovanje, ki bo dober zgled okoljske ozaveščenosti (Hamari et al., 2015, str. 2056). Kot kaže, pa za zdaj še niso tako zelo številčni, zato ekološki dejavniki niso tako pomembni kot ostali (Barnes & Mattsson, 2016, str. 206).

Pomemben vpliv na obnašanje porabnikov imajo ekonomske koristi, kot sta prihranek denarja in dodatni prihodek. Povsem razumljivo je, da je prihranek denarja precejšen motivator za veliko število potrošnikov, še posebno tistih, na katere je vplivala gospodarska kriza (Hamari et al., 2015, str. 2056–2057). Kot ugotavlja Möhlmann (2015, str. 201), sta pomembna razloga za sodelovanje razumski vidik in lastna korist. Čeprav imajo ti dejavniki velik vpliv, sami zase niso ključnega pomena, skupaj z ostalimi pa veliko pripomorejo k ustvarjanju zaupanja med neznanci in postanejo pomembni za motivacijo porabnikov (Bucher et al., 2016, str. 322).

Človeku v življenju veliko pomeni zadovoljstvo, ki ima pomembno mesto tudi v ekonomiji souporabe. Nekateri ljudje se ji pridružijo samo zato, ker je to zabavno, ali pa zato, ker zagotavlja možnost interakcije z drugimi člani skupnosti (Hamari et al., 2015, str. 2056). To velja predvsem za uporabnike neprofitnih platform, ki jim je družabnost, ki je v nekakšni povezavi z zadovoljstvom, najpomembnejši dejavnik (Bucher et al., 2016, str. 322). K zabavnosti lahko veliko pripomore igrifikacija (angl. *gamification*), zaradi katere interakcija postane bolj igriva. Poleg te pa je precejšnjega pomena tudi zaupanje med uporabniki

platform. Grajenje in krepitev zaupanja med njimi povečata njihovo zadovoljstvo. Takšni sistemi so se že izkazali za uspešne v primerih spletnega nakupovanja ali deljenja datotek. Sodeč po rezultatih raziskav, mora biti spletna platforma tudi prijetna za uporabo. Zaželeno je, da porabnike spodbudi k prispevanju in ne samo k potrošnji (Hamari et al., 2015, str. 2057–2058).

Izkazalo se je, da ugled v tolikšni meri ne spodbuja k sodelovanju v ekonomiji souporabe (Hamari et al., 2015, str. 2055).

Barnes in Mattsson (2016, str. 210) menita, da ekonomija souporabe obeta radikalne spremembe v obnašanju porabnikov pri nakupovanju in porabi, podobno, kot je spremembo povzročila prodaja preko spleta. Ne preseneča dejstvo, da se zanjo vedno bolj zanimajo proizvajalci in trgovci. Tudi ostali sektorji, npr. hotelirstvo in bančništvo, bodo občutili znaten vpliv novih modelov. Bucher et al. (2016, str. 323) trdijo, da vse večje število motivov za souporabo in hitra rast spletnih platform povečujeta verjetnost, da bomo v prihodnosti drugim ljudem dovoljevali, da spijo v naših domovih ali vozijo naše avtomobile. V morebitni postmaterialistični družbi bo, kar je moje, postalo tvoje, za simbolično plačilo.

3.4 Ocenjevanje ekonomije souporabe

Ekonomija souporabe sprva deluje zelo koristno na okoljske, družbene in gospodarske vidike. Predvidevamo, da se z njo zmanjša število novih proizvodov in zmanjša količina nevarnih izpustov. Privede do večjega števila poznanstev, večje povezanosti med neznanci in boljšega finančnega stanja posameznikov. Vendar pa tej vplivi le niso tako koristni kot se zdi na prvi pogled (Frenken & Schor, 2017, str. 6).

Veliko spletnih platform sebe predstavlja in oglašuje kot okolju prijazne. Najprej pomislimo, da je tako res, saj se zmanjša potreba po gradnji stavb ali izdelavi novih izdelkov. Pri deljenju avtomobilov je celo zaznati zmanjšan izpust ogljika v ozračje. Z ekonomijo souporabe pa nastanejo tudi druge aktivnosti, ki pa negativno vplivajo na okolje. V primeru, da gospodinjstvo z zaslužkom, ki ga ustvari z ekonomijo souporabe kupi nove izdelke, potem se s tem izpust ogljikovega dioksida ali ostalih negativnih okoljskih vplivov ne zmanjša kaj dosti. Platforme s svojim uspešnim poslovanjem ustvarjajo nove trge. S tem se poveča obseg prodaje in bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BPD). S povečanjem BDP-ja pa se, po statistikah, poveča tudi ogljični odtis. Podati pravilno mnenje v zvezi z ekonomijo souporabe in vplivi le te na okolje je zahtevna naloga, ki bo na to temo potrebovala še veliko resnih raziskav (Frenken & Schor, 2017, str. 6-7).

Pravzaprav vse platforme omogočajo stik z ljudmi, nekatere celo medsebojno druženje. Na nekaterih platformah kot so Airbnb, TaskRabbit in Couchsurfing je zaznati sklepanje novih prijateljstev in želje uporabnikov po druženju. Vse to povečuje družbene koristi. Po drugi strani pa so odnosi med novimi prijatelji preko platform precej običajni in manj obstojni. To

še ni tako bistven problem kot je ta, da lahko ekonomija souporabe celo ogrozi družbeno povezanost. Pred tem je vsak svoje imetje, ki ga ni nujno potreboval posodil svojim prijateljem zastoj ali simbolično darilo. Sedaj pa določenih sredstev posameznik zanje ne bo imel na voljo, ker jih bo posojal raje drugim, ker bo s tem zaslužil denar. Ljudje imajo preko platform tudi manj osebnega stika, ker vse pogovore lahko opravijo virtualno. Preko njih se uporabniki srečujejo z številnimi ljudmi, ki imajo različne osebnosti in namene, kar lahko privede do diskriminacij, žalitev in ostalih neprijetnih izkušenj (Frenken & Schor, 2017, str. 7-8).

Ekonomske koristi ekonomije souporabe so za uporabnike seveda precejšnje. Koristi imata po večini uporabnika na obeh straneh. S sodobno tehnologijo so se precej zmanjšali transakcijski stroški, ki so sodelovanje enormno povečali. V primeru, da gledamo ekonomske vplive v celoti pa opazimo, da nekateri ogrožajo gospodarstvo. Podjetja ekonomije souporabe, ki opravljajo isto dejavnost, kot že obstoječa podjetja, zmanjšajo njihov obseg dela, torej lahko s tem povečajo število brezposelnih. Za primer lahko vzamemo podjetje Airbnb, ki ima na določenih območjih precejšen vpliv na hotele, ki tako zaslužijo precej manj kot prej. Poleg tega lahko tovrstna sodobna oblika turizma privede tudi do precejšnjih sprememb na trgu nepremičnin. Poveča se lahko cena najemnin na območjih, kjer bo deljenje domov, stanovanj precej razširjeno. Prav tako ekonomija souporabe privede do neenakomerne porazdelitve dohodkov. Veliko s svojimi provizijami zaslužijo platforme in precej z njimi tudi nekateri uporabniki, ki delijo vrednejša sredstva (Frenken & Schor, 2017, str. 7).

4 PREDSTAVITEV PRIMERA IZ PRAKSE: PODJETJE AIRBNB

4.1 Kratka predstavitev podjetja

Airbnb je spletna platforma, na kateri lahko ljudje poiščejo in rezervirajo edinstvene nastanitve po vsem svetu (Airbnb, 2009). Preko nje gostitelji turistom oddajajo svoje prostore. Oblike nastanitve se precej razlikujejo: popotnikom so na voljo dnevne sobe, stanovanja ali celotne hiše. Bogata je tudi ponudba aktivnosti, ki se jih na potovanju lahko udeležijo. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2008 in postalo največje v svoji panogi. Po vsem svetu nudi več kot dva milijona možnih nastanitve v več kot 34.000 mestih in 191 državah (Airbnb, 2009). Trenutna ocenjena vrednost podjetja pa je kar 30 milijard dolarjev (Rosoff, 2016).

Spletna stran Airbnb-ja je v osnovi precej podobna tradicionalnim spletnim stranem, ki omogočajo rezervacijo nastanitve. Upabniki najprej izberejo destinacijo, datum potovanja in število oseb. Nato jim spletna stran ponudi seznam razpoložljivih nastanitve, pri katerih lahko še dodatno določijo ceno, bližnjo okolico in opremo stanovanj. Pri odločanju med posameznimi nastanitvami jim pomagajo opisi, fotografije in mnenja prejšnjih gostov. Za rezervacijo ali najem prostora si mora posameznik ustvariti profil. Če se zanima za bivanje

pri gostitelju, mu pošlje prošnjo za rezervacijo ali sporočilo o morebitnem potovanju. Gostitelj se potem odloči, ali bo rezervacijo sprejel, in če jo, se skupaj dogovorita za možnosti prenočitve. Gost opravi plačilo preko spletne strani in Airbnb prejme svoj prihodek v obliki provizije, ki jo zaračuna tako gostu kot tudi gostitelju (Guttentag, 2015, str. 1193).

Gostitelj lahko postane kdorkoli. V najem lahko oddaja svoj prostor, lahko pa tudi prostor soseda ali prijatelja. Poleg nastanitve lahko ponudi tudi svoje spretnosti ali znanja, ki bi jih turisti radi osvojili. Pri oddajanju se morajo ponudniki držati pravil in standardov. Slednje je pomembno predvsem zato, da ostali uporabniki o njih napišejo boljše mnenje in jih bolje ocenijo, kar posledično pomeni večje število gostov in boljše poslovanje. Standardi se nanašajo na komunikacijo, enostavno prijavo, upoštevanje pravil in čistočo (Airbnb, 2009).

Poleg upoštevanja pravil pa je pomembno tudi vzpostavljanje zaupanja med gostom in gostiteljem. Pri tem jima je v veliko pomoč sodobna tehnologija. S pomočjo spleta se lahko veliko bolje spoznata preko družbenih omrežij, ki so povezana z Airbnb-jem, drug o drugem lahko marsikaj izvesta na podlagi fotografij oseb in stanovanj ter ocen in mnenj drugih uporabnikov. K večji stopnji zaupanja pripomore tudi enostavna in hitra možnost plačila preko spleta, saj poveča njegovo verjetnost (Guttentag, 2015, str. 1195).

4.2 Konkurenca

Airbnb je najbolj znano podjetje na svojem področju, obstajajo pa tudi druge podobne spletne platforme, ki ljudem nudijo izbiro nastanitev: Wimdu, 9flats, Roomorama in tudi CouchSurfing, ki svojim uporabnikom nudi brezplačno nastanitev (Guttentag, 2015, str. 1193–1194).

4.3 Nastanek in razvoj podjetja

Ideja za podjetje Airbnb se je porodila Joeju Gebbii in Brianu Cheskyju, ko nista mogla več plačevati najemnine za stanovanje v San Franciscu. Zato sta se domislila, da bi vanj sprejela dodatne goste ter jim ponudila spanje na napihljivi blazini in zajtrk (angl. *bed and breakfast*). Naredila sta preprosto spletno stran ter začela oglaševati stanovanje. Takoj so se odzvali dva fanta in dekle, ki so za nočitev z zajtrkom plačali 80 dolarjev na osebo. Na podlagi hitrega odziva prvih strank sta Joe in Brian spoznala, da bi to lahko bila odlična poslovna ideja. Leta 2008 sta izdelala spletno platformo za oddajanje stanovanj, pri čemer jima je pomagal prijatelj Nathan, ki je s tem postal tudi soustanovitelj podjetja. Nekaj mesecev so ustvarjali po 200 dolarjev dobička na teden, vendar to ni bilo dovolj za uspešno poslovanje podjetja, zato sta se Joe in Brian odločila, da v živo preverita stanovanja, ki so se oddajala na platformi. Ugotovila sta, da slike stanovanj niso odražale dejanskega stanja (stanovanja so bila precej lepša kot na slikah). Zato sta odšla do vsakega stanovanja, ki se je oddajalo na njihovi platformi, in posnela lepše fotografije. To je njihov dobiček povečalo na 400 dolarjev in s tem končno spodbudilo rast. Še vedno pa niso prejeli nobene podpore investitorjev. Nato

pa je slaven bobnar preko njih oddal svojo hišo. Z večjo prepoznavnostjo so tako imeli več možnosti in prejeli prvo pravo investicijo v višini 600.000 dolarjev. V letih 2010 in 2011 pa so pridobili še več investorjev, med njimi tudi Ashtona Kutcherja, in prejeli kar 119 milijonov dolarjev sredstev. Z veliko rastjo so leta 2014 končno prišli do velike vrednosti podjetja, ocenjene na kar 10 milijard dolarjev (Vital, 2014).

4.4 Motivi za sodelovanje na spletni platformi Airbnb

Mladim popotnikom je v današnjem času pomembna čim nižja cena potovanja, kar omogočajo ravno gostitelji Airbnb-ja. Prav zaradi nižje cene nastanitve se turisti raje odločijo za prosta stanovanja oz. apartmaje, ki jih ponuja Airbnb. Nastanitev v domu gostitelja pa ima tudi druge prednosti. Nekateri turisti so bolj naklonjeni pristnemu bivanju na domu kot pa v hotelu. Gostje se lahko počutijo kot del gostiteljeve družine. Prav tako lahko od domačinov dobijo precej uporabnih nasvetov za boljše spoznavanje okolice. Njihove počitnice se spremenijo v življenje na drugem koncu sveta, saj nekaj časa živijo praktično tako kot tamkajšnji ljudje. Potovanje in nastanitev preko Airbnb-ja predstavljata posebno doživetje, po kakršnem mnogi hrepenijo (Guttentag, 2015, str. 1198).

Pravkar opisano zajemata motiv pripadnosti in motiv drugačnosti. Nekateri se za potovanje preko Airbnb-ja odločijo, ker se lahko kjerkoli na svetu počutijo kot doma, ker bolj cenijo avtentičnost in družabnost. Drugi pa se za to odločijo, ker si želijo nenavadno potovanje in drugačne izkušnje. So bolj preudarni in želijo si sami uresničevati svoje načrte (Liu & Mattila, 2017, str. 37).

Na splošno turiste motivirajo nižji stroški, ugodna lokacija in prednosti gospodinjestev. Nekoliko manjši motiv jim predstavljajo interakcije z gostitelji in edinstvenost doživetja. Guttentag (2016) je goste Airbnb-ja na podlagi motivov za uporabo platforme razdelil v pet različnih skupin:

- varčevalci denarja,
- iskalci doma,
- skupni porabniki (porabniki ekonomije souporabe),
- razumni iskalci novosti,
- medsebojno povezani iskalci novosti.

Tisti, ki želijo privarčevati denar (po navadi gre za mlade), si ponudbo Airbnb-ja seveda izberejo zato, ker predstavlja manjše finančno breme. Uporabniki, ki iščejo dom, so navadno tisti, ki želijo stanovati v hišah z več prostora. Velikokrat najamejo kar celotno hišo in so tudi nekoliko starejši od ostalih gostov Airbnb-ja, potujejo v večjih skupinah in se odpravijo na daljša potovanja. Gostje, ki so zvesti ekonomiji souporabe, si želijo pristno popotovanje in čim boljše povezati se z domačini in gostitelji. Turisti, ki z razumom sledijo novostim, se za nastanitev preko Airbnb-ja odločijo zaradi ponudbe možnih nastanitvev in ugodnosti, ki

jih nudi gospodinjstvo. Nad novostjo pa so navdušeni tudi tisti, ki želijo vzpostaviti stik z gostitelji, s katerimi si nastanitev pogosto delijo (Guttentag, 2016).

Motivov gostiteljev je nekoliko manj in se v grobem ne razlikujejo dosti od motivov gostov. Razdelimo jih lahko v dve skupini: finančne in družbene. Najpomembnejši in tudi začetni motiv je finančni. Mnogi se za oddajanje stanovanja preko Airbnb-ja odločijo zaradi možnosti dodatnega zaslužka. Kasneje pa posameznika začne zanimati tudi druženje z gosti in njihovo mnenje. Gostitelji imajo zelo radi goste, ki imajo podobna zanimanja kot oni in s katerimi se lahko družijo. Z nekaterimi ustvarijo prijateljska razmerja, tako da se ob slovesu lahko celo obdarujejo. Nekateri nato zamenjajo vlogo in odidejo na potovanje k nekdanjemu gostu, ki tokrat gosti njih. Veliko gostiteljev je mnenja, da je druženje pomemben razlog prav zaradi pomanjkanja družbenih vezi. Motivi gostov in gostiteljev so predstavljeni tudi v Tabeli 3 (Lampinen & Cheshire, 2016).

Tabela 3: Prikaz motivov za sodelovanje posameznikov na spletni platformi Airbnb

Gostje	Gostitelji
Finančni motiv	Finančni motiv
Motiv drugačnosti	Družbeni motiv
Družbeni motiv	
Motiv dogodivščin, spoznavanje okolice	
Motiv večje izbire lokacij	
Motiv trenda, novosti	
Motiv naklonjenosti ekonomiji souporabe	

Vir podatkov: D. Guttentag, Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, 2015, str. 1198; D. Guttentag, Airbnb guests tend to be motivated by low cost, use it as a hotel substitute: Ted Rogers school of management report, 2016; A. Lampinen & C. Cheshire, Hosting via airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality, 2016.

4.5 Vpliv profilnih slik na platformi Airbnb na izbiro uporabnikov

Goste pri izbiri nastanitve ne zanimajo le lastnosti stanovanj ali apartmajev ampak tudi ponudnik sam. Zanima jih njihov ugled na platformi, njegove ocene in nazadnje tudi vizualna podoba. Zunanji izgled oz. profilna slika posameznika vpliva na povečanje zaupanja med uporabnikoma, k temu pa še dodatno pripomorejo ocene in mnenja. Jasno je, da si vsak želi iti k prijetnemu gostitelju, zato si vsak naslika lastnosti te osebe, ki jo bo obiskal in to naredi podzavestno na podlagi videza. Tako morajo ponudniki na spletni platformi Airbnb poskrbeti za vsečne, jasne fotografije, ki v očeh iskalcev nastanitev ne bodo vzbudili nezaupanja (Ert, Fleischer, & Magen, 2016, str.71-72).

4.6 Vpliv podjetja Airbnb na tradicionalna nastanitvena podjetja

Zaradi velike rasti in širjenja podjetja se pojavlja vedno več zanimanja s strani konkurentov oz. hotelov. Oceniti prihodnji vpliv Airbnb-ja na tradicionalna nastanitvena podjetja je seveda dokaj težka naloga. Guttentag (2015, str. 1205) predpostavlja, da nikoli ne bo dosegel takšne vrednosti kot že uveljavljeni hoteli ali apartmaji, saj gre le za nekakšno tržno nišo.

Nekateri turisti še vedno bolj zaupajo tradicionalnim oblikam nastanitve, saj dvomijo v varnost spletnih posrednikov. Hoteli se jim zdijo veliko bolj predvidljiv način bivanja. Mayock (2013) meni, da se Airbnb-ja poslužujejo pustolovci in nezahtevni gostje, poslovneži pa se ga bolj izogibajo. Namenjen je torej določeni vrsti turistov. Poleg tega je bilo v prvi polovici leta 2012 zabeleženih pet milijonov nočitev preko Airbnb-ja (mnogo tudi izven ZDA), kar pa predstavlja le majhen delež nočitev v vseh ameriških hotelih, kjer so v istem obdobju zabeležili petsto milijonov nočitev (De Lollis, 2012). Četudi je Airbnb manjši kot celotni hotelski sektor, vseeno ne sme biti spregledan, predvsem zaradi svoje eksponentne rasti v zelo kratkem času. Skoraj nemogoče se zdi, da v prihodnosti ne bi dosegel še večjega števila nastanitvev in posledično večjega vpliva (Guttentag, 2015, str. 1206–1207).

4.7 Vpliv podjetja Airbnb na način potovanja

Manjši stroški in želja po druženju prinašajo spremembe načina potovanja. Vse večja je izbira možnih destinacij, povečujeta se pogostost in dolžina potovanj, večji je tudi obseg dejavnosti na posameznih destinacijah (Tussyadiah & Pesonen, 2016, str. 1034).

Z izmenjavo stanovanj in apartmajev med vrstniki se torej povečuje število možnih nastanitvev. Večja izbira ima pozitiven učinek na manj razvite destinacije, ki tako lahko postanejo bolj priljubljene, na že priljubljenih pa lahko povzroči zdravstvene in družbene probleme ter zmanjšanje varnosti, predvsem v bližnjih okrožjih, ki prej niso bila namenjena turizmu. Z uporabo Airbnb-ja turisti prihranijo pri nastanitvi, omogoča pa jim tudi, da se lažje povežejo z domačini in okolico. Zaradi tega se odločajo za daljše obiske pri gostiteljih in se množičneje udeležujejo izletov in drugih aktivnosti. To pa pomeni, da na destinaciji zapravijo več denarja, kar je koristno za razvoj tamkajšnjega turizma (povečata se npr. turistična ponudba in konkurenčnost). Vse to pa ima tudi negativno plat, saj lahko privede do ekoloških problemov (Tussyadiah & Pesonen., 2016, str. 1035).

5 ANALIZA NAJEMANJA IN ODDAJANJA NASTANITEV PREKO PLATFORME AIRBNB MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI

5.1 Metode raziskovanja

Predvidevanja glede spletne platforme Airbnb sem raziskal s pomočjo kvalitativne in kvantitativne metode, in sicer z intervjuji med gostitelji (na platformi Airbnb) in z anketo med naključnimi osebami, predvideno tudi popotniki. Elektronsko anketo sem delil preko družbenih omrežij. Z njo sem želel pridobiti vpogled v to, kako posamezniki potujejo, in predvsem izvedeti, kateri so njihovi glavni motivi, da se odločijo za nastanitev preko platforme Airbnb. Med glavne motive sem uvrstil ceno, drugačnost potovanja, druženje z gostitelji, spoznavanje okolice, novost Airbnb-ja, večjo izbiro lokacij na sami platformi in na koncu še naklonjenost posameznika ekonomiji souporabe. Anketa je bila sestavljena iz 16 vprašanj, nekaj jih je bilo izbirnega tipa, nekaj pa jih je temeljilo na večstopenjski lestvici (npr. pri motivih so anketiranci določili njihovo pomembnost na lestvici od 1 = »zelo majhen motiv« do 5 = »zelo velik motiv«). Vprašanja na začetku so se nanašala na potovanje v širšem smislu, nato na Airbnb in na koncu še na demografijo. Celotna anketa se nahaja v Prilogi 1.

Z gostitelji sem izvedel polstrukturirane intervjuje. Vnaprej sem si pripravil vprašanja, ki so služila kot osnova za začetek in nemoten potek. Poleg tega sem med intervjujem zastavil tudi dodatna vprašanja, ki so se navezovala na pogovor. Od intervjuvanca sem želel pridobiti čim več koristnih informacij, zato si nisem postavil časovnih omejitev, intervjuji pa so povprečno potekali 40 minut. Z izvedbo intervjujev sem želel izvedeti čim več motivov za oddajanje stanovanj preko spletne platforme Airbnb. Zastavil sem jim različna vprašanja o njihovih stanovanjih, načinu oddajanja in izkušnjah s platformo Airbnb. Okvirni intervju se nahaja v Prilogi 2.

5.2 Kvantitativna raziskava

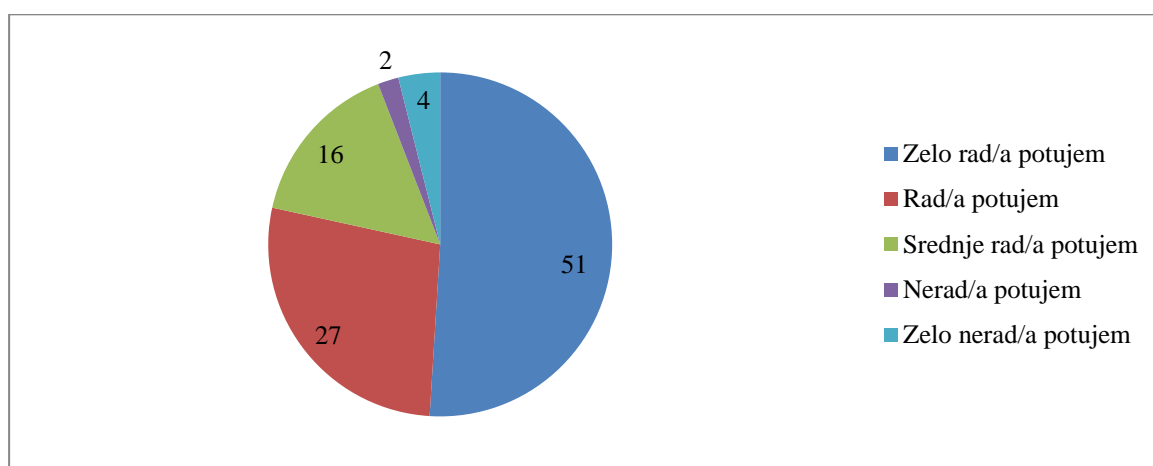
5.2.1 Analiza kvantitativne raziskave med gosti platforme Airbnb

V anketi je sodelovalo 41 oseb, od tega 29 ženskega in 12 moškega spola. Poleg tega 10 oseb ni uspešno rešilo ankete v celoti, vendar so njihovi rezultati vseeno ustrezni pri določenih vprašanjih, tako da je vsega skupaj sodelovalo 51 oseb. Večina anketirancev je stara med 21 in 30 let. Največ od njih jih ima opravljeno fakulteto (51 %), nekaj manj srednjo šolo (27 %), sledita pa magisterij (15 %) in doktorat (5 %). Gre predvsem za študente, ki opravljajo delo preko študentskega servisa, ali posameznike na začetku kariere. Njihovi neto mesečni dohodki se v večini primerov gibljejo med 500 in 1000 evri, precej pa jih zasluži tudi med 200 in 500 evri na mesec. Čeprav potovanja niso tako draga kot v preteklosti, mladim predstavljajo kar precejšen finančni zalogaj.

5.2.2 Povzetek ključnih ugotovitev kvantitativne raziskave

Glede na rezultate ankete je razvidno, da na splošno mladi zelo radi potujejo. Kar polovica vprašanih zelo rada potuje, tretjina pa jih rada potuje. Priljubljenost potovanj med anketiranci prikazuje Slika 1.

Slika 1: Prikaz priljubljenosti potovanj med sodelujočimi v kvalitativni raziskavi (v %)



Mladi zelo malo potujejo poslovno, saj njihovo delo tega še ne zahteva, veliko več pa potujejo v zasebne namene. Kar 90 % anketirancev potuje enkrat do dvakrat letno ali celo večkrat na leto. Po večini si potovanje organizirajo sami s pomočjo spletnih strani, ki jim omogočijo rezervacijo nastanitve (npr. Booking, Trivago). 20 % pa si jih nastanitev običajno rezervira tudi preko Airbnb-ja. Rezultati se nanašajo zgolj na rezervacijo stanovanja ali apartmaja in ne na prevoz in ostale storitve. Vsekakor pa je mladim v veliko pomoč splet, saj si lahko preko njega sami organizirajo celotni prevoz do kraja in uredijo vsa možna zavarovanja brez pomoči agencije. Tudi rezultati kažejo, da se jih samo peščica (6 %) odloči za fizični obisk agencije.

Najpomembnejši razlogi za potovanje so druženje, odkrivanje novih krajev, dogodivščine, širjenje obzorij ter lepa okolica in kraji. Visoko so se uvrstili tudi zabava, odkrivanje samega sebe, samopotrjevanje in ohranjanje stikov. Pravzaprav le popularnost potovanj anketirancem ne predstavlja tako pomembnega razloga za potovanje. Pod dodatnimi možnostmi, kjer so zapisali dodatne razloge, sta bila zapisana le dva: obisk koncertov in obisk muzejev ali galerij.

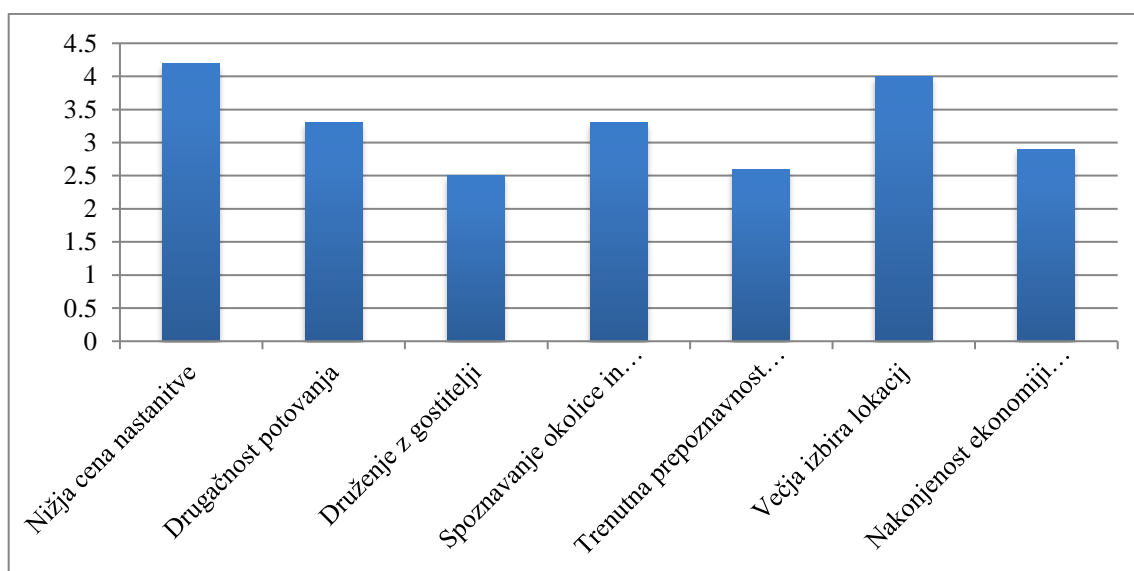
Na sklop vprašanj o Airbnb-ju so seveda odgovarjali le tisti, ki ga poznajo in uporabljajo. Platformo Airbnb vsaj deloma pozna 73 % vprašanih. Med njimi pa jo uporablja ali pa jo je uporabilo vsaj enkrat 26 oseb (63 % vprašanih). Njihove doseganje izkušnje so po večini zelo dobre. Zadovoljni so z gostitelji, ki so prijazni in jim pomagajo, na primer tako, da jim pokažejo lokalne znamenitosti in dogajanje. Menijo, da gostitelji ne zavajajo glede kakovosti nastanitve in da svojih stanovanj ne poskušajo prikazati lepših, kot so. Airbnb se jim zdi

dobra izbira predvsem v primerih, ko potuješ sam. Takrat z gostiteljem in lokalnimi prebivalci navežeš veliko tesnejši stik in tako nikakor nimaš občutka samote. Dobro mnenje imajo tudi o stroških najema, saj je za nizko ceno možno dobiti zelo lepo nastanitev. Veliko ceneje lahko potuje tudi skupina posameznikov, ki si z razdelitvijo stroškov uredijo nastanitev za zelo nizek znesek.

Rezultati raziskave kažejo, da anketiranci do sedaj niso imeli slabih izkušenj z organizacijo potovanja preko platforme Airbnb. Če pa se je že pojavila negativna izkušnja, je šlo zgolj za tehnično okvaro v stanovanju, ki pa je bila rešena zelo hitro. Eden od gostov je omenil problem glede nedosegljivosti gostitelja, kar pa seveda ni napaka s strani podjetja Airbnb. Ponudba na spletni platformi je bogata in opravka imamo z različnimi ponudniki ter cenami nastanitev. Nekateri svoje stanovanje ali apartma ponujajo za veliko višjo ceno, kot bi bilo sprejemljivo. Spet drugi pa, glede na kakovost stanovanja, zaračunajo premalo.

Anketiranci, ki ne uporabljajo Airbnb-ja, ga ne uporabljajo predvsem zato, ker zanj še niso slišali. Platforma je relativno nova in nima tolikšnega števila uporabnikov kot druge bolj znane: Facebook ima tako na primer več kot milijardo uporabnikov (Zephoria, 2017), medtem ko jih ima Airbnb okrog 100 milijonov (Smith, 2017). Za uporabo bi jih najbolj prepričala pozitivna mnenja prijateljev, ugodne cene in praktičnost platforme.

Slika 2: Prikaz povprečnih ocen posameznih motivov uporabnikov za najem nastanitve preko spletne platforme Airbnb



Glavna motiva gostov, ki najemajo stanovanja, apartmaje ali hiše preko Airbnb-ja, sta nižja cena nastanitve in velika izbira lokacij. Nižja cena najema kar 80 % uporabnikom predstavlja velik ali zelo velik motiv za najem nastanitve preko Airbnb-ja. Podobno velja tudi za veliko izbiro lokacij, ki pa večini predstavlja (samo) velik motiv. Nekoliko manj pomembna sta drugačnost potovanja in spoznavanje okolice, ki sta velik motiv za več kot tretjino uporabnikov, za precejšen delež pa le srednji ali majhen motiv. Presenetljiva je ugotovitev,

da so druženje z gostitelji, trend Airbnb-ja in naklonjenost ekonomiji souporabe manj pomembni, saj več kot polovici predstavljajo motiv srednje ali nižje stopnje. Še najboljše med temi tremi je bila ocenjena zadnja. Posamezne povprečne ocene motivov prikazuje Slika 2.

5.3 Kvalitativna raziskava

5.3.1 Analiza kvalitativne raziskave med gostitelji platforme Airbnb

V nadaljevanju predstavljam povzetek ugotovitev kvalitativne raziskave. Opravljeni so bili poglobljeni intervjuji s tremi osebami, ki preko Airbnb-ja oddajajo svoje stanovanje.

Srečal sem se z mladimi ljudmi na začetku ali sredini njihove kariere. Prvi je Vasja, podjetnik, ki živi v Medvodah, stanovanje pa oddaja v Piranu. Drugi je Luka, ki živi v Črnem Vrhu nad Idrijo, zaposlen je v domačem podjetju in oddaja stanovanje doma, poleg hiše. Zadnja pa je Maša iz Ljubljane, študentka, ki dela preko študentskega servisa. Oddaja stanovanje, v katerem tudi stanuje, zato ga oddaja le, kadar je ni doma. Opazil sem, da so vsi trije ambiciozni, delavni ter željni uspeha.

5.3.2 Povzetek ključnih ugotovitev kvalitativne raziskave

Glavni motiv vseh treh gostiteljev za oddajanje stanovanja je zaslužek, preprosto si želijo dodaten prihodek poleg rednega dela. Poleg tega pa še izkoristijo svoj neizkoriščen prostor. Spoznavanje gostov in druženje z njimi predstavljata manjši motiv. Za gosta si vzamejo čas, če vidijo, da si želi komunikacije ali druženja z njimi. Z oddajanjem sicer vsi zaslužijo manj kot z rednim delom, vendar jim to lahko prinese kar lep zaslužek, kar je za mlade danes zelo pomembno. Posamezni motivi intervjuvancev so prikazani v Tabeli 4.

Tabela 4: Prikaz posameznih motivov gostiteljev

Intervjuvanec	Ekonomski motiv	Družbeni motiv	Drugi motivi
Intervjuvanec 1	Pomemben motiv.	Zelo malo pomemben. Občasno druženje z obiskovalci.	Oddaja zato, da izkoristi svojo (neizkoriščeno) nepremičnino.
Intervjuvanec 2	Pomemben motiv.	Malo pomemben. Občasno druženje z gosti.	Oddaja, da izkoristi prazne prostore v prizidku.
Intervjuvanec 3	Zelo pomemben motiv.	Zelo malo pomemben motiv. Skoraj nič druženja z gosti, zaradi odsotnosti.	V primeru popotovanja odda svoje stanovanje, da ni prazno.

5.4 Povzetek ključnih ugotovitev kvantitativne in kvalitativne raziskave

Rezultati ankete, narejene med slovenskimi uporabniki platforme Airbnb, so skladni z ugotovitvami mednarodnih raziskav in kažejo, da sta glavna motiva za najemanje nastanitve preko Airbnb-ja nižja cena nastanitve ter ugodnejša lokacija. Mladi ljudje seveda želijo čim več prihraniti, in se bodo zaradi nižje cene bolj verjetno odpravili na potovanje. Nižja cena pa ne pomeni slabše nastanitve, pač pa zelo podobno ali morda celo boljšo kakovost, kot jo nudi hotel. Poleg tega si mladi popotniki želijo ogledati najbolj priljubljene kraje na svetu. Airbnb omogoča nastanitev tako v samem centru vlemesta kot na povsem odmaknjem koncu sveta. To sicer omogočajo tudi hoteli, ki pa so v mestih predragi, na manj priljubljenih destinacijah pa jih ni. Velika prednost Airbnb-ja so torej ugodnejše cene enako kakovostnih ali celo boljših možnosti nastanitve in pestrost lokacij, med katerimi so nekatere tudi zelo nenavadne.

Razlog za tolikšno navdušenje nad platformo Airbnb je izraženo zadovoljstvo gostov po samih nastanitvah. Anketiranci so izrazili veliko pozitivnih mnenj, zelo navdušeni so bili nad ceno, prijaznostjo gostiteljev, druženjem in opremo stanovanj. Še en razlog je velika priljubljenost potovanj med mladimi, ki si želijo odkrivati nove kraje, novih spoznanj ter doživeti nepozabne dogodivščine.

Tabela 5: Prikaz ugotovitev kvantitativne raziskave

MOTIVI GOSTOV		
Pomembnost	Motiv	Opis
Pomembni motivi	Nižja cena nastanitve	Uporabniki Airbnb-ja zelo radi plačajo manj za svojo nastanitev.
	Velika izbira lokacij	Uporabnikom Airbnb-ja je všeč velika izbira lokacij na enem mestu.
Srednje pomembni motivi	Drugačnost potovanja	Sedanji popotniki Airbnb-ja se dokaj radi nastanijo na drugačen način. Drugače tudi načrtujejo svoja potovanja.
	Spoznavanje okolice in lokalnih prebivalcev	Gosti preko Airbnb-ja radi spoznavajo okolico gostiteljev.
Manj pomembni motivi	Druženje z gostitelji	Airbnb-jevim gostom druženje z njihovimi gostitelji ne predstavlja vidne spodbude za najem določene nastanitve. Med samim potovanjem pa je (sodeč po opisnih odgovorih) nekaterim osebam všeč.
	Trenutna prepoznavnost Airbnb-ja	Trend Airbnb-ja njegovih uporabnikov ne motivira v veliki meri.
	Naklonjenost posameznika ekonomiji souporabe	Sodobna aktivnost ekonomija souporabe na izbiro uporabnikov Airbnb-ja nima velikega vpliva.

Tabela 6: Prikaz ugotovitev kvalitativne raziskave

MOTIVI GOSTITELJEV		
Pomembnost	Motiv	Opis
Pomembni motivi	Finančni motiv	Gostitelji zelo radi oddajajo preko Airbnb-ja, ker jim to predstavlja dodaten zaslužek.
Manj pomembni motivi	Družbeni motiv	Najemodajalci gostom ne vsiljujejo druženja z njimi. Prepustijo se njihovim željam in se družijo z njimi, če si to sami želijo.

Podobno kot predhodne raziskave je tudi moja pokazala, da drugačnost potovanja in druženje z gostitelji nista med najpomembnejšimi motivi najemanja nastanitev preko platforme Airbnb. Drugačnost potovanja, ki jo med drugim Airbnb najbolj promovira, lahko v moji raziskavi vseeno opredelim kot dokaj pomemben motiv. Mlajše generacije hočejo biti izvirnejše in bolj ustvarjalne, kar omogočajo ravno podjetja ekonomije souporabe, in to vsa, ne samo Airbnb. Drugačne poteze mladih popotnikov opazimo tudi že pri načinu organiziranja potovanj. Večinoma si jih organizirajo sami in ne preko agencij, ki nudijo klasična in ustaljena potovanja. Precej manj pomemben se gostom zdi osebni stik z gostitelji. Glavni cilj potovanja uporabnikov platforme Airbnb torej ni iskanje prijateljev, prijateljstva in nova poznanstva se lahko zgodijo kasneje, spontano, še posebej če so gostitelji in gosti podobne starosti in imajo podobna zanimanja. Nekateri tako na svojih popotovanjih spoznajo nove prijatelje, z njimi ohranijo stike in se k njim celo vrnejo, drugim pa druženje ne pomeni toliko (ali pa preprosto med bivanjem ni bilo možnosti spoznavati novih prijateljev).

Tudi ugotovitve glede slovenskih gostiteljev so precej skladne s preteklimi mednarodnimi raziskavami. Oddajanje stanovanja jim prinaša dodaten zaslužek, ki je tudi glavni motiv za sodelovanje na platformi Airbnb. S kakovostno ponudbo in prijetnim odnosom si izboljšajo mnenja in ocene gostov in si s tem povečajo obisk, kar je njihov glavni cilj. Nekoliko manjša pa je želja po ustvarjanju socialnih vezi (bodisi pri gostiteljih ali pri gostih). Druženja gostom seveda ne vsiljujejo, temveč preprosto pustijo, da se spoznavanje odvija spontano. V večini primerov z njimi niso postali prijatelji, z nekoliko bolj odprtimi pa so odšli na kakšno pijačo ali pokramljali na terasi. Obiskovalcem poskušajo ustvariti čim boljše izkušnje in si tako zagotoviti pozitivno mnenje in oceno ter posledično povečati ugled. Ugotovitve kvantitativne in kvalitativne raziskave so prikazane tudi v Tabeli 5 in Tabeli 6.

SKLEP

V zaključni nalogi sem predstavil vedno bolj aktualno dejavnost; ekonomijo souporabe. V teoretičnem delu sem predstavil njene definicije in podjetja, ki se z njo ukvarjajo. Nato sem podal možne motive posameznikov za sodelovanje v ekonomiji souporabe in iz njih izluščil tiste, ki so se v raziskavah izkazali za pomembnejše. Še posebej so me zanimali motivi za

sodelovanje na spletni platformi Airbnb. Na kratko sem predstavil podjetje in njegov nastanek. V zaključku teoretičnega dela pa sem izpostavil glavne motive gostov in gostiteljev omenjene platforme.

V okviru empiričnega dela sem z anketo in polstrukturiranimi intervjuji poskušal ugotoviti glavne motive slovenskih uporabnikov Airbnb-ja. Z anketo sem poskušal ugotoviti kaj spodbuja popotnike k potovanju preko tega portala. Anketo sem sestavil na spletnem portalu 1-ka in jo delil preko družbenega omrežja Facebook. Pridobljene rezultate sem analiziral in jih predstavil v nalogi. Z uporabniki, ki svoja stanovanja oddajajo preko platforme Airbnb, sem navezal stik preko prijateljev ali preko same platforme. Od njih sem poskušal izvedeti, kako poteka oddajanje in kaj jih pri tem najbolj veseli. Na podlagi njihovih odgovorov sem lahko izpostavil posamezne ugotovitve.

Glavni cilj naloge je bil dosežen. Na podlagi obstoječih raziskav o motivih sem določil predpostavke, ki so se na koncu izkazale za večinoma podobne. Vsi motivi, povezani z ekonomijo souporabe, se pri raziskavi uporabnikov Airbnb-ja v Sloveniji niso izkazali kot pomembni. Motivi so bili sprva zajeti bolj na splošno, za vsa podjetja ekonomije souporabe. V delu naloge, ki se navezuje na Airbnb, pa sem opisal motive, bolj specifične za mojo raziskavo. V tem primeru pa motivi slovenskih uporabnikov glede na mednarodne raziskave niso bili tako zelo drugačni.

LITERATURA IN VIRI

1. Airbnb. (2009). *About us*. Najdeno 7. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.airbnb.com/about/about-us>
2. Anthony, D., Smith, S. W., & Williamson, T. (2009). Reputation and reliability in collective goods: the case of the online encyclopedia wikipedia. *Rationality and Society*, 21(3), 283–306.
3. Bardhi, F., & Eckhardt, N. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing, *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
4. Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Tecnological Forecasting & Social Change*, 104, 200–211.
5. Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
6. Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What is mine is yours (for a nominal fee)- Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316–326.
7. Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296.
8. De Lollis, B. (2012, 13. avgust). Hotels sold record 500 million room nights through June. *USA Today*. Najdeno 5. junija 2017 na spletnem naslovu <http://travel.usatoday.com/hotels/post/2012/08/steep-hotel-discounts-of-2008-2009-disappearing/823013/1>
9. Ert, E., Fleischer A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–37.
10. Frenken K., & Schor J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
11. Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
12. Guttentag, D. (2016, 7. oktobar). Airbnb guests tend to be motivated by low cost, use it as a hotel substitute: Ted Rogers school of management report. *Hotel Online*. Najdeno 20. decembra 2016 na spletnem naslovu https://www.hotel-online.com/press_releases/release/airbnb-guests-tend-to-be-motivated-by-low-cost-use-it-as-a-hotel-substitute#
13. Hamari J., Sjöklint M., & Ukkonen A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
14. Hars, A., & Ou, S. (2001). Working for free?—Motivations of participating in open source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25–39.
15. Heimans, J., & Timms H. (2014, December). Understanding »new power«. *Harvard Business Review*. Najdeno 10. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://hbr.org/2014/12/understanding-new-power>

16. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
17. Lampinen, A., & Cheshire, C. (2016, Maj). Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality. *Mobile Life Centre*. Najdeno 6. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.mobilelifecentre.org/sites/default/files/Airbnb%20Submitted%20Camera.pdf>
18. Leadbeater, C. (2009). *We-think: Mass innovation, not mass production*. London: Profile Books.
19. Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60(1), 33–41.
20. Mayock, P. (2013, 17. maj). Peer-to-peer booking sites no threat to demand. *Hotel News Now*. Najdeno 5. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/19205/Peer-to-peer-booking-sites-no-threat-to-demand>
21. Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207.
22. Morozov, E. (2013, 14. oktober). The »sharing economy« undermines workers rights. *The Financial Times*. Najdeno 5. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.ft.com/content/92c3021c-34c2-11e3-8148-00144feab7de>
23. Oreg, S., & Nov, O. (2008). Exploring motivations for contributing to open source initiatives: The roles of contribution context and personal values. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2055–2073.
24. Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67(4), 121–129.
25. Rosoff, M. (2016, 6. avgust). Airbnb is now worth \$30 billion. *Business Insider*. Najdeno 7. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/airbnb-raises-850-million-at-30-billion-valuation-2016-8>
26. Schor, J. (2014, oktober). Debating the sharing economy. *Great Transition Initiative*. Najdeno 16. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
27. Smith, C. (2017, 10. marec). 90 amazing airbnb statistics and facts. *DMR*. Najdeno 19. marca 2017 na spletnem naslovu <http://expandedramblings.com/index.php/airbnb-statistics/>
28. Stephany, A. (2015). *The business of Sharing: Collaborative Consumption and Making it in the New Sharing Economy*. Palgrave Macmi: New York.
29. Tussyadiah, I. P., & Pesonen J. (2016). Impact of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.

30. Vital, A. (2014, 10. april). How Airbnb started – infographic. *Funders and Founders*. Najdeno 7. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://fundersandfounders.com/how-airbnb-started/>
31. Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127.
32. Zephoria. (2017). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics*. Najdeno 19. marca 2017 na spletnem naslovu <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa	1
Priloga 2: Polstrukturirani intervju	5
Priloga 3: Povzetki intervjujev	6

PRILOGA 1: Anketa

1. Označite, kako radi potujete.

- a) Zelo nerad/a potujem
- b) Nerad/a potujem
- c) Srednje rad/a potujem
- d) Rad/a potujem
- e) Zelo rad/a potujem

2. Označite, kako pogosto potujete v POSLOVNE NAMENE.

- a) Nikoli
- b) Enkrat do dvakrat letno
- c) Večkrat letno
- d) Enkrat mesečno
- e) Večkrat mesečno
- f) Enkrat ali večkrat tedensko

3. Na kakšen način si običajno organizirate POSLOVNO potovanje? Označite najpogostejši način.

- a) Povsem sam/a
- b) Preko spleta (Booking, Trivago, spletne strani agencij ...)
- c) Fizično na agenciji
- d) Preko kataloga
- e) Preko spletnih platform (npr. Airbnb)
- f) Drugo _____

4. Označite, kako pogosto potujete v PRIVATNE NAMENE.

- a) Nikoli
- b) Enkrat do dvakrat letno
- c) Večkrat letno
- d) Enkrat mesečno
- e) Večkrat mesečno
- f) Enkrat ali večkrat tedensko

5. Na kakšen način si običajno organizirate PRIVATNO potovanje? Označite najpogostejši način.

- a) Povsem sam/a
- b) Preko spleta (Booking, Trivago, spletne strani agencij ...)
- c) Fizično na agenciji
- d) Preko kataloga
- e) Preko spletnih platform (npr. Airbnb)
- f) Drugo _____

- 6. Na kakšen način najpogosteje rezervirate nastanitev v primeru, da si potovanje organizirate povsem sami?**
- Preko e-maila
 - Preko telefona
 - Preko spletne strani (npr. Booking)
 - Preko spletne platform Airbnb
 - Druge spletne strani (Navedite, katere)_____
- 7. V tabeli so podani posamezni razlogi za potovanje. Označite, kako pomemben se Vam zdi posamezen razlog. Spodaj lahko dodate tudi svoje razloge in potem označite njihovo pomembnost.**

Razlog	Nepomemben razlog	Srednje pomemben razlog	Zelo pomemben razlog
Zabava			
Druženje			
Odkrivanje novih krajev			
Dogodivščine			
Popularnost			
Odkrivanje in doživljanje samega sebe			
Širjenje obzorij			
Svoboda in samopotrjevanje			
Lepa okolica, kraji			
Ohranjanje medsebojnih stikov			
Drugo _____			
Drugo _____			

- 8. Poznate spletno platformo Airbnb, ki omogoča najem stanovanj, apartmajev, sob ipd.?**
- Da, zelo dobro
 - Deloma
 - Sploh ne
- 9. Vprašanje, namenjeno tistim, ki uporabljajo Airbnb: Vam tradicionalne oblike nastanitve (npr. hoteli, apartmaji) predstavljajo bolj zanesljivo obliko nastanitve v primerjavi s sodobnejšimi oblikami, kot na primer Airbnb?**
- Bolj zaupam tradicionalnim
 - Zaupam obema oblikama
 - Bolj zaupam sodobnim kot tradicionalnim

10. Vprašanje, namenjeno tistim, ki uporabljajo Airbnb: V tabeli posameznim vprašanjem določite vrednost, ki Vam jo predstavljajo posamezni motivi za najem nastanitve preko platforme Airbnb.

Kako velik motiv Vam pri izbiri nastanitve preko Airbnb-ja predstavlja...

Motiv	Zelo majhen motiv	Majhen motiv	Srednje velik motiv	Velik motiv	Zelo velik motiv
...(nižja) cena nastanitve?					
...drugačnost potovanja?					
...druženje z gostitelji?					
...spoznavanje okolice in lokalnih prebivalcev?					
...njegova novost in trenutna prepoznavnost?					
...večja izbira lokacij?					
...Vaša (morebitna) naklonjenost ekonomiji souporabe?					

11. Vprašanje, namenjeno tistim, ki uporabljajo Airbnb: Na kratko opišite, kakšne so Vaše dosedanje izkušnje s platformo Airbnb. Poskusite se spomniti tudi najbolj pozitivne in najbolj negativne izkušnje v zvezi z najemom stanovanja preko Airbnb-ja.

12. Vprašanje, namenjeno tistim, ki ne uporabljajo Airbnb-ja:

1. Kako dobro ste seznanjeni s spletno platformo Airbnb? Kakšen je razlog, da je ne uporabljate?
 2. Kaj bi Vas prepričalo, da bi jo začeli uporabljati?
-

13. Označite Vaš spol.

- a) Moški
- b) Ženski

14. Označite, v kateri starostni razred spadate.

- a) < 16 let
- b) 16–20 let

- c) 21–24 let
- d) 25–30 let
- e) > 30 let

15. Navedite najvišjo stopnjo pridobljene izobrazbe.

- a) Osnovna šola
- b) Poklicna šola
- c) Srednja šola
- d) Višja šola
- e) Fakulteta, visoka šola
- f) Magisterij
- g) Doktorat znanosti
- h) Drugo _____

16. Označite, koliko znaša Vaš neto mesečni dohodek.

- a) < 200 EUR
- b) 200–500 EUR
- c) 500–1000 EUR
- d) 1000–1500 EUR
- e) > 1500 EUR

PRILOGA 2: Polstrukturirani intervju

1. Kdaj in zakaj si se odločil/a za oddajanje svojega stanovanja ali proste sobe preko spletne platforme Airbnb?
2. Kateri so glavni motivi, zaradi katerih si začel in nadaljuješ oddajanje? (zaslužek, druženje, ugled, skrb za okolje, drugo)
3. Koliko si približno zaslužil z oddajanjem? Je to manj kot redna plača, enako ali več kot bi zaslužil z rednim delom?
4. Oddajaš sobo ali stanovanje ves čas ali včasih tudi prekineš oddajanje zaradi pomanjkanja časa ali slabšega obiska v določenem obdobju?
5. Ali z gostom poskušaš navezati stik in se družiti z njim ali gledaš na oddajanje le kot na vir dohodka in ne želiš interakcije z njim?
6. Kakšna je bila večina tvojih dosedanjih gostov? (Mlajši, družabni, zadržani, željni novih spoznanj, neprijetni, z malo denarja, izobraženi, popotniki, pošteni, katerih narodnosti ...)
7. Imaš ali si imel/a v preteklosti z oddajanjem kakršnekoli probleme? Če jih imaš, povej, kako jih rešuješ oz. si jih rešil/a.
8. Se je slučajno do sedaj pojavil kakšen problem z najemniki? Na kakšen način si ga rešil/a?
9. Ali goste prej preveriš?
10. Ali tudi sam/a potuješ in rezerviraš nastanitev preko Airbnb-ja? Povej, zakaj ja ali zakaj ne.
11. Prosim, opiši svojo najboljšo in najslabšo izkušnjo, ki se ti je zgodila med oddajanjem tvojega stanovanja preko platforme Airbnb.

PRILOGA 3: Povzetki intervjujev

Povzetek intervjuja 1

Prvi intervjuvanec se je pred leti odločil za poceni nakup stanovanja v Piranu, ki pa je po večini ostajalo prazno, saj živi v Medvodah ali pa je zaradi službe odsoten. Zato se je odločil, da ga bo začel oddajati, in sicer preko Airbnb-ja, ki ga je poznal že prej, saj je preko njega potoval. Z oddajanjem zasluži manj, kot je njegova redna plača. Zaradi oddaljenosti stanovanja nima dosti stikov z gosti, le takrat, kadar pride na izlet v Piran. Z oddajanjem nima velikih problemov, morda se mu najbolj problematični zdijo ruski gostje, ki si pred prihodom ne preberejo navodil. Gostje se mu zdijo prijetni, razgledani in po večini jih ocenjuje dobro. Do sedaj je o gostih slabo mnenje napisal le dvakrat. Z Airbnb-jem ima torej dobre izkušnje, meni, da je lahko precej cenejši od hotela, če se seveda izmed številnih ponudb na platformi odločiš za pravo.

V pogovoru je omenil tudi težave, ki nastajajo zaradi pomanjkljive zakonodaje na tem področju. Meni, da bi morali v Sloveniji predpise glede oddajanja stanovanj preko Airbnb-ja bolj urediti in jih poenostaviti. Problem niti ni, da vsak plača določeno dajatev, temveč dejstvo, da lastniki stanovanj in apartmajev potrebujejo ogromno potrdil in soglasij, da sploh lahko oddajajo stanovanje.

Povzetek intervjuja 2

Pri drugem intervjuvancu so pred štirimi leti doma poleg hiše dokončali garažo. Zgornje nadstropje je ostalo prazno, zato se je odločil, da ga bo preuredil v stanovanje in začel oddajati. Stanovanje oddaja preko Airbnb-ja in tudi preko Bookinga. To ni njegov glavni vir dohodka, saj ima službo. Čeprav stanuje blizu, z gosti nima toliko stika. Če opazi, da si želijo druženja, se jim seveda pridruži. Skupaj tako odidejo na sprehod po okolici, ki se zdi gostom fascinantna, ali pa kak poletni večer preživijo skupaj na terasi. Z gosti ni imel nikakršnih problemov. Tudi če so mu kaj polomili, so poškodovano stvar nadomestili z novo. Gostov sicer ne preverja vnaprej, pravi, da že med dogovarjanjem glede prihoda vidi, kakšen je gost. Opazil je, da prihajajo preko Airbnb-ja nekoliko mlajši in bolj družabni ljudje kot preko Bookinga. Ima naziv »super host«, ki ga je pridobil po letu ali dveh uspešnega oddajanja in poštenega dogovarjanja z gosti.

Povzetek intervjuja 3

Tretja intervjuvanka oddaja svoje stanovanje v Ljubljani preko Airbnb-ja le, kadar odide na daljši dopust ali izlet. Pri sprejemu gostov ji pomaga fantova mama. Želi jim tudi dobro predstaviti okoliško ponudbo, zato ima v stanovanju letake različnih restavracij, barov ipd. Gostje se ji zdijo izobraženi, željni novih spoznanj. Večinoma prihajajo iz Evrope, nekaj jih je tudi iz Azije in ZDA. Stikov z gosti nima veliko, samo v primeru, če pride domov kakšen dan ali uro, preden odidejo. Z oddajanjem nima slabih izkušenj.