

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANALIZA MOŽNOSTI ZA UVEDBO
SOUPORABE AVTOMOBILA V SLOVENIJI

ANDREJA DOLINŠEK

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ANALIZA MOŽNOSTI ZA UVEDBO
SOUPORABE AVTOMOBILA V SLOVENIJI

Andreja Dolinšek

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljen koncept tako imenovane souporabe avtomobila, ki jo kot rešitev trajnostne mobilnosti uporabljajo že v večini evropskih držav. Pomeni najem avtomobila, tudi za krajši čas, s to pomembno razliko, da omogoča samopostrežni dostop do le-tega, s pomočjo sodobne tehnologije. Delo je razdeljeno na dva dela. Pri delu podrobneje obravnava teoretična izhodišča za izbiro in navade prevoznih možnosti, predstavitev koncepta souporabe avtomobila, ekonomske in okoljske prednosti ter zgodovino in profil uporabnikov tega koncepta. V drugem delu se osredotočimo na raziskavo možnost trženja koncepta souporabe avtomobila v Sloveniji. Zakaj se odločamo za določen tip prevoznega načina in koliko porabimo za le-tega, torej kakšne so prevozne navade Slovencev je predstavljeno s pomočjo ugotovitev anketiranja.

Ključne besede: souporaba, trajnostna mobilnost, model souporabe avtomobila, prevozne navade, okoljske in ekonomske prednosti, profil uporabnikov

SUMMARY

In this bachelor thesis are described main principles of so-called concept of carsharing that is used as a solution of sustainable mobility in major part of European countries. Carsharing is a model of car rental where people rent cars for short periods of time, often by the hour, with the help of up-to-date technology. Thesis is divided into two parts. First part in detail handles theoretical starting points of options and conducts of transport possibilities, presentation of the concept of carshare, economic and environmental advantages and also history and users profile. In the second part we focus on the marketing possibilities of the concept in Slovenia, answer why do people decide for a certain type of transport and how much do they spend for it. With the help of survey findings we found out which are the transport behaviours in Slovenia.

Keywords: carshare, sustainable mobility, concept of carshare, transport behaviors, environmental and economic advantages, users profile

UDK: 339.138 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Teoretičen del naloge	5
2.1	Potovalna vedenjska teorija	5
2.2	Socialno učenje.....	7
2.3	Socialni marketing	8
2.4	Integracija socialnega marketinga, družbenega učenja ter souporabe avtomobila	11
3	Souporaba avtomobila in mobilnost	13
3.1	Predstavitev modela souporabe avtomobila	14
3.2	Okoljske in socialne prednosti souporabe	16
3.3	Zgodovina souporabe avtomobila v Evropi.....	18
3.4	Profil uporabnikov ter tržni potencial.....	19
4	Tržne možnosti koncepta souporabe v Sloveniji	21
4.1	Raba avtomobila v Sloveniji	21
4.2	Za avto več kot za prehrano.....	22
4.3	Tržne možnosti koncepta souporabe avtomobila v Sloveniji.....	25
5	Analiza dejavnikov za trženje modela souporabe avtomobilov v Sloveniji	27
5.1	Opredelitev dejavnikov	27
5.2	Izvedba anketiranja.....	28
5.3	Predstavitev rezultatov	30
6	Sklep	41
	Literatura	45

Priloga.....	47
---------------------	-----------

PONAZORILA

Graf 4.1	Delež prevoza z osebnimi avtomobili v skupnem kopenskem potniškem prevozu, pkm (%), 2007	21
Graf 4.2	Število osebnih avtomobilov na 1000 prebivalcev po statističnih regijah, 2001 in 2007	22
Graf 5.1	Starost anketirancev.....	28
Graf 5.2	Sredstvo prevoza, ki ga anketirani uporabljajo za vsakodnevne opravke	29
Graf 5.3	Količina denarja, ki jo anketirani namenijo letno za vzdrževanje in prevoz	30
Graf 5.4	Pripravljenost anketirancev za uporabo storitve.....	31
Graf 5.5	Seznanjenost anketirancev s prednostmi souporabe.....	32
Graf 5.6	Vir informacij za obravnavano storitev	33
Graf 5.7	Najprimernejši načini reševanja okoljskih in prometnih problemov po mnenju anketiranih	34
Graf 5.8	Razlogi, zaradi katerih bi se odločili za souporabo!.....	35
Graf 5.9	Razlogi anketiranih za souporabo avtomobila	36
Graf 5.10	Pripravljenost anketiranih za izrabo storitve souporabe.....	37
Graf 5.11	Finančna ocena anketiranih o vrednosti storitve	38
Graf 5.12	Nameni, za katere bi anketirani potrebovali storitev	39
Graf 5.13	Želena oddaljenost do parkiranih osebnih avtomobilov.....	40
Slika 3.1	Primer delovanja tehnologije pri souporabi avtomobila	15
Slika 3.2	Primer delovanja modela souporabe avtomobila	15
Slika 3.3	Flex kartica	15
Tabela 3.1	Prevozne izbire posameznika	18
Tabela 3.2	Motivi za uporabo storitev souporabe avtomobila	19
Tabela 4.1	Prikaz porabe energije v povprečnem slovenskem gospodinjstvu	23
Tabela 4.2	Porabljena sredstva gospodinjstev v Sloveniji, 2006	24

1 UVOD

Cestni promet narašča, večja se poraba goriv, povečuje se število nesreč, zastojev, emisij toplogrednih in strupenih plinov, zmanjšuje se pa število uporabnikov javnega prevoza, ukinjajo se železniške in avtobusne proge, prizadeti so pa predvsem socialno šibkejši, starejši in otroci. Pravi izziv je najti rešitev za uskladitev ekonomske rasti in socialnih zahtev po mobilnosti z okoljskimi in drugimi stroški prometa. Trajnostna mobilnost pomeni zagotavljanje učinkovite in enakopravne mobilnosti za vse ob minimizaciji nezaželenih stranskih učinkov. Z ukrepi prometne politike moramo zagotoviti, da je potreba vsakogar po premikanju zadovoljena, vendar ob nižjih stroških in manjših stranskih učinkih, tveganju in porabi naravnih virov.

Evropa je že sredi 90-ih ugotovila, da se duši v izpušnih plinih in hrupu avtomobilov, ne da bi se pri tem njena mobilnost povečala. Nova izdaja tako imenovane Bele knjige o transportu iz leta 2001 (prva je bila izdana leta 1992) je kot osnovni cilj evropske transportne politike postavila 60 ukrepov, ki bi nas lahko pripeljali do bolj trajne mobilnosti. Nekateri izmed ukrepov so zaščita okolja in povečanje učinkovitosti, novi regulativni in marketinški pristopi ter sprememba trendov v rasti števila vozil in lastnine vozil.

Programi za souporabo avtomobilov omogočajo, da ljudje uporabljajo vozilo, ko ga potrebujejo, ne da bi se morali ukvarjati s težavami in stroški, ki jih prinaša lastništvo avtomobila. Zaradi programov po načelu »plačaj toliko, kolikor prevoziš« je manj nepotrebnih poti z avtomobilom in skupno manj avtomobilov na cestah – tako se zmanjšuje število prometnih zastojev, onesnaževanje zraka in emisije ogljikovega dioksida, ki povzročajo podnebne spremembe.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Termin *Homo Economicus* se nanaša na ekonomičnega človeka; je abstrakten koncept moškega ali ženske, ki ju zanima le njuno osebno zadovoljstvo (Botzler in Armstrong 1998, 516). Gre za močno antropocentrično idejo, ki je imela precej uničujoče posledice za naravno okolje, v katerem živimo. Žgoči problemi ekološke krize, ki so se danes nakopičili v svetu, nam gotovo dajo misliti in nas naravnost izzivajo, da spremenimo svoj odnos do narave. Slovenska mesta so se v letu 2000

začela vključevati v akcijo, ki so jo spodbudila italijanska in francoska mesta in jo je sprejela tudi Evropska unija.

Eden od alternativnih in bolj ekoloških načinov prevoza je tako imenovana souporaba avtomobila (angl. *carsharing*). Souporaba avtomobila je podoben koncept kot najem avtomobila, s to pomembno razliko, da omogoča »samopostrežni« dostop do avtomobila, za kar izkorišča sodobno tehnologijo, omogoča kratko uporabo (tudi le pol ure). Najem vključuje vse stroške (bencin, parkiranje, zavarovanja) in decentralizirano pozicioniranje avtomobilov v skupnosti. Skratka souporaba avtomobila združuje prednosti najema avtomobila, taksi službe in lastništva avtomobila in hkrati ponuja primer, na katerem se potrošniki učimo, da za zadovoljevanje svojih potreb ni nujno, da smo lastniki predmetov, ki nam omogočajo zadovoljitev te potrebe.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je analizirati tržne možnosti za souporabo avtomobila v Sloveniji.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstavitev tržne priložnosti uvedbe souporabe avtomobila,
- preučiti teoretična izhodišča sprejemanja novosti pri potrošnikih,
- ugotoviti dejavnike potrebe po lastništvu osebnega avtomobila.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstavitev modela souporabe avtomobila,
- analizirati dejanske možnosti vpeljave navedenega modela,
- predstavitev dejavnikov, ki vplivajo na odločanje potrošnikov o souporabi osebnega avtomobila v Sloveniji.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Uporabila sem metode analize, sinteze in kompilacije dostopne literature za oblikovanje teoretičnega dela diplomske naloge.

V empiričnem delu sem uporabila metodo anketiranja kot instrument ugotavljanja pripravljenosti slovenskih potrošnikov za souporabo osebnega avtomobila.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Omejitev je bila časovne in finančne narave, saj je vplivala na velikost in krajevno razpršenost izbranega vzorca anketirancev. Pri velikosti vzorca sem načrtovala izpeljavo 100 anket z naključno izbranimi sogovorniki; pogoj za sodelovanje je bil opravljen vozniški izpit ter starost med 18 in 60 let.

2 TEORETIČNI DEL NALOGE

Pri analizi relevantne literature nam teorija o potovalnih vzorcih pomaga razumeti transportne navade in izbire/možnosti. Za preučevanje odzivov na novosti je potrebno izbrati takšno raziskovalno metodo, ki bo najbolje prikazala odzive posameznika na nov koncept, medtem ko mu le-ta postaja vse bolj razumljiv. Naloga vključuje tako koncept analize človeške dejavnosti kakor teorijo o socialnem učenju in socialnem marketingu.

2.1 Potovalna vedenjska teorija

Metodologija transportnih navad je bila tradicionalno v domeni inženirjev in ekonomistov, ki so želeli razviti standardna orodja za napovedi potovanj. Pravzaprav je bil osnovni cilj začetnih meritev povpraševanja po potovanjih določiti, kje naj bi se gradile avtoceste. Ni bilo pomembno, ali ta orodja natančno razlagajo pojave ali če smiselno predstavljajo prikrite procese. Sredi 1907. leta pa se je pričela nova faza oblikovanja transportnega povpraševanja – analiza človeške dejavnosti, ki je vključevala sociologijo. Jones (1990) opisuje analizo dejavnosti kot osnovo za dnevno ali več dnevno proučevanje potovalnih vzorcev. Ta tip proučevanja bolje odraža razlike v dejavnostih, življenjskem slogu in vedenjskih vzorcih populacije.

V okviru analize dejavnosti je potovanje prepoznano kot postransko povpraševanje, ki temelji na potrebah in željah posameznika, da sodeluje v dejavnostih, ki so prostorsko ločena (Pas 1990). Ta pristop se osredotoča bolj na razumevanju dejavnosti kot na njenem predvidevanju. Prevladuje mnenje, da sodelovanje v dejavnostih izvira iz gospodinjestev in njihovih članov, kar pomeni, da izbiro dejavnosti članov gospodinjstva narekuje cela vrsta omejitev kot npr. oblika dejavnosti, razpoložljiva sredstva in odnosi (Kurani in Kitamura 1996).

Kitamura (1988) trdi, da so orodja bolj tradicionalnih pristopov k potovanju-povpraševanju, še posebej modeli diskretne izbire in tehnike izraženih preferenc, v osnovi drugačna od tistih, ki motivirajo razvoj analize dejavnosti. Garling (1993) je mnenja, da model diskretne izbire ne more oblikovati interakcij med posamezniki (npr. znotraj gospodinjestev) ali njihovih izbir. Poleg tega pa osnove za povečevanje uporabnosti, ki so osrednjega pomena za model diskretne izbire, pogostokrat zožijo postavke v eno samo lestvico, čeprav se nekaterih postavk ne bi smelo kombinirati (Kurani in Kitamura 1996, 14). To pomeni, da so drugi pristopi, kot npr. analiza

dejavnosti in socialni marketing, lahko bolj primerna osnova za razumevanje vedenjskega izbora in spremembe vzorca, še posebej ko gre za odziv na novost.

V zadnjih dvajsetih letih se razvijanje in vse pogostejša raba konceptov analize dejavnosti kaže kot najpomembnejši trend preučevanja potovalnih vzorcev tako s teoretičnega kot metodološkega vidika. Predpostavka zveznega programa za izboljšavo potovalnega vzorca TMIP (Travel Model Improvement Program) je, da se te koncepte in metode prenese v vsakodnevno, praktično rabo. Analiza dejavnosti že sama po sebi zahteva rabo dinamičnih pristopov k potovalnim vzorcem – preučevanje dejavnosti gospodinjestev in potovanj v določenem časovnem obdobju (Kitamura 1988; Jones 1990; Kurani in Kitamura 1996; Kurani in Lee-Gosselin 1996) Poleg tega pa Slovic in drugi trdijo, da preference običajno nastanejo – in niso samo izražene – kot odziv na določeno možnost (Kurani 1996).

Številni raziskovalci preučujejo odzive posameznika na neznane, alternativne tehnologije. Zanašati bi se morali na odziv udeleženca na eksperimentalne okoliščine, če hočejo razumeti verjetne ali celo možne vplive, ki bi jih le-te lahko imele. To še posebej velja za nekatere inovativne rešitve (Kurani in Turrentine 1998). Kurani trdi, da s presečno študijo trenutnih izbir ne moremo dovolj zanesljivo oceniti inovacije. Preučevalci so razvili številne sodobne oblike raziskovanja, ki pomagajo dopolniti omejeno razumevanje in izkušnje, ki jih imajo udeleženci z novo tehnologijo (Gould in Golob 1998). Pri vrednotenju nove tehnologije je pomembno, da se beleži odzivne procese, oblikovanje preferenc in razvijanje življenjskega sloga z vidika izpostavljenosti gospodinjestva določeni inovaciji. Kurani prihaja do zaključka, da eksperimentalne okoliščine pogosto izzovejo in aktivirajo procese odločanja pri udeležencih ter odkrivajo cilje njihovih življenjskih slogov. Te procese ponavadi sproži prisotnost novih tehnologij. Kot je bilo že omenjeno, je bila za navedbo podatkov iz analize potovalnih potreb pogostokrat uporabljena metoda diskretne izbire. Kurani je ugotovil, da številne študije izraženih preferenc o tržišču električnih vozil (EV) ocenjujejo, da so vozila srednjega razreda močno obdavčena. Na splošno se te študije zanašajo na izsledke eksperimentov o hipotetični izbiri, kjer se udeležencem ponudi kataloge vozil. Potem morajo udeleženci iz vsakega kataloga izbrati eno vozilo, ki bi ga bili pripravljene kupiti. Vsa vozila so predstavljena s karakteristikami, ki so enotna za vsa preučevana vozila,

npr. velikost. Nivoji karakteristik se spreminjajo z večkratnimi poizkusi sprožiti različne odzive pri udeležencih.

Te podatke se nato predela z ekonometričnimi modeli, da bi se ugotovilo delne uporabne vrednosti kupčeve izbire določene karakteristike. Kurani je mnenja, da so prikrita predvidevanja o dejavnosti kupca v številnih študijah izraženih preferenc glede EV pomanjkljiva. Te študije dejavnosti npr. predvidevajo, da imajo kupci že oblikovano mnenje glede porabe avtomobila na 100 km (prevožene razdalje). Drugič predvidevajo, da ta preferenca ostaja stabilna ali da mora biti dovolj longitudinalnih podatkov, da bi se lahko predvidevalo spremembe v preferencah. Tretjič, včasih se načrtuje preveč enostavne raziskave, da bi se zajelo široko množico raziskovancev. Nenazadnje te raziskave vrednotijo številne karakteristike prevoznih sredstev, s katerimi udeleženci še nimajo izkušenj, zato ta naloga vključuje tako koncept analize človeške dejavnosti, kakor teorijo o socialnem učenju in socialnem marketingu.

2.2 Socialno učenje

»Učenje bi bilo zelo težavno, da ne omenjamo nevarno, če bi se ljudje zanašali le na posledice svojih dejanj. Na srečo je večina človeškega vedenja naučenega skozi modelirano opazovanje; z opazovanjem drugih kako se nove ideje obnašanja izvajajo, in kasneje te informacije služijo kot vodnik za delovanje.« (Bandura 1977)

Teorija socialnega učenja poudarja stalno interakcijo med dejavnostjo, osebnimi faktorji in determinantami okolja. Relativni vpliv posameznega faktorja je različen v različnih okoljih in dejavnostih. Teorija socialnega učenja premešča razlike med kognitivno usmerjenimi racionalnimi modeli odločanja in teorijo dejavnosti, kar pomeni, da posameznike »ne vlečejo neke notranje sile niti jih ne poganjajo vzpodbude iz okolja« (Bandura 1977). Psihološke procese je pravzaprav možno razložiti kot dinamično in stalno prepletanje osebnih, vedenjskih in okoljskih dejavnikov. Okolje lahko vpliva na dejavnost tako, da olajšuje posameznikovo ukrepanje. Če se npr. vozilo servisa souporabe nahaja v bližini tranzitne postaje, to lahko uporabniku olajša odločitev o izbiri tovrstne opcije prevoza. Razpoznavna lastnost teorije socialnega učenja je, da »simbolični, posredni in samo-uravnavaajoči procesi prevzemajo vodilno vlogo (Bandura 1977, 11). Posameznik npr. opazuje dejavnost nekoga drugega, jo reproducira in jo s ponovitvijo utrdi. Bolj tradicionalni teoretiki dejavnosti zagovarjajo

učenje v drugačnih okvirih. Iz perspektive dejavnosti se lahko učenje pojavi le po tem, ko nek posameznik izvede neko dejavnost in doživi njene posledice (t. i. učenje na napakah) (Polley in Ven 1996). Kognitivni teoretiki ponujajo spet drugačen pristop. Osredotočajo se na racionalne procese in na to, kako se preference posameznika spreminjajo med samo dejavnostjo. Ko se npr. nek posameznik odloči, da bo sprejel določeno novost, svojo izbiro potem še utrdi in tako postane še bolj prepričan o pravilnosti odločitve (Polley in Ven 1996). Socialno učenje združuje te vidike in zagovarja stališče, da »zmožnost učenja z opazovanjem ljudem omogoča, da sprejemajo obširne, celostne vzorce dejavnosti, ne da bi jim jih bilo potrebno oblikovati postopoma, z dolgotrajnim, nezanimivim preizkušanjem in z učenjem na napakah (Bandura 1977, 12). Poleg tega pa teorija socialnega učenja pravi, da se posameznik postopoma odloča o sprejemanju določene dejavnosti, vendar jo ne izpelje takoj. »Med drugim tako postopno odločanje omogoča posamezniku, da se sooči z novostjo nove dejavnosti brez neučakanosti.« (Andreasen 1995, 268) S tem želim predstaviti uporabnost teorije socialnega učenja in dinamiko procesa prevzemanja dejavnosti kot odgovor na družbeno inovacijo (tj. souporabo avtomobila).

2.3 Socialni marketing

Socialni marketing je drugi pomembni vidik, ki je upoštevan v tej nalogi. Je aplikacija konceptov in tehnik za obravnavo človeških dejavnosti in se uporablja tako za področje zdravja, načrtovanja družin, varstva otrok kakor okolja (Kotler in Roberto 1989; Andreasen 1995) pa tudi za področje transporta, kot je bilo storjeno v tej nalogi. Socialni marketing se prične pri ciljnih uporabnikih. Osredotoča se na njihove potrebe, zahteve in percepcije in je usmerjen v ustvarjanje »družbene« akcije ali določenega izdelka (npr. protikadilska akcija in souporaba avtomobila) (Andreasen 1995).

»Socialni marketing priznava, da se na dejavnost – še posebej na spremembo dejavnosti – ne more vplivati zgolj s promocijo pozitivnih učinkov neke novosti. Posebno pozornost je potrebno posvetiti vsebini dejavnosti, ki se jo vzpodbuja (izdelka), na kakšen način bo podana (mesto) in kakšni bodo predvideni stroški (cena) dejavnosti, ki jo uporabniki nameravajo izvršiti.« (Andreasen 1995) Med druge ključne značilnosti socialnega marketinga spada poudarek na učinkovitosti, ki jo imajo stroški programa, uporabnost raziskave trga pri oblikovanju, predhodnem testiranju in vrednotenju novih

programov, pazljiva členitev tržišča in prepoznavanje konkurence (npr. tradicionalna osebna lastnina avtomobila in lizing sta konkurenčna souporabi). Ni presenetljivo, da socialni marketing, ki se osredotoča na ciljne prejemnike, gradi tudi na drugih teoretičnih osnovah, ki vključujejo tradicionalno vzgojo, prepričevanje, vpliv družbe, spreminjanje obnašanja in socialno učenje, zato da nadomesti pomanjkljivosti drugih pristopov. Pogostokrat je pravzaprav njegov namen »poučevati, saj skuša spodbuditi posameznika k dejanju. Kadar je to primerno, izvaja družbeni pritisk z namenom podaljševati uspeh svojih programov, pa se ponuja vzglede in nagrajevanje« (Andreasen 1995, 13). Sledi oris vsakega izmed temeljnih načel teorije socialnega marketinga. Pristop tradicionalnega izobraževanja izpostavlja poučevanje in učenje. Poleg tega predvideva, da bodo posamezniki spreminjali svojo dejavnost, če bodo poučeni o tem, kaj je potrebno storiti in kako to uresničiti. Andreasen (ibid.) izpostavlja nekaj problemov izobraževalnega pristopa. Prvič meni, da če se lahko spreminjajo prepričanja, potem se lahko spremeni tudi dejavnost. Socialni marketing tega ne predvideva, bolj pomembno je, da sprememba dejavnosti nastane in se ohrani. Drugič, ta pristop zanemara posledice družbenega pritiska. Nasprotno pa socialni marketing priznava, da številni posamezniki prevzamejo dejavnost, za katero niso zainteresirani ali ji celo nasprotujejo (npr. kajenje mladoletnikov zaradi pritiskov sovrstnikov). Tretjič, predvideva, da bodo dejstva imela zaželen učinek. V številnih primerih pa ima lahko določena akcija nasprotno učinke. Npr. akcija o raku na dojkah, v kateri se je poudarjalo, da je pri ženskah z družinsko anamnezo raka tveganje za razvoj bolezni večje, je pravzaprav ženske, ki ne spadajo v to kategorijo, odvrčala od samopregledovanja dojk.

Pristop prepričevanja gradi na izobraževanju, saj meni, da do spremembe dejavnosti pride, če je posameznik zanj dovolj motiviran. Glavni problem tega pristopa je prepričati posameznike, da prevzamejo tak pogled na svet. Obratno pa socialni marketing promovira pristop, ki se osredotoča na spremembo dejavnosti pri uporabniku. Ta priznava, da se mora marketinška akcija pričeti z zaznavanjem, potrebami in hotenji uporabnika.

Pristop družbenega vpliva pa pravi, da se z javnimi akcijami skuša vplivati na ciljne družbene skupine in kolektivno dejavnost. V ospredju so vprašanja glede stroškov z vidika spremembe dejavnosti, vendar pa gre tu za nekatere omejitve, saj je ta pristop učinkovit le v določenih situacijah: družbeni problemi in norme ciljne skupine so dobro

razumljeni, pritiski znotraj skupine so vplivni in dejavnost je družbeno pomembna in vidna (Andreasen 1995). Primer učinkovite akcije z družbenim vplivom bi lahko bila protikadilska akcija ali akcija proti drogam v srednjih šolah. Ogradje spremembe dejavnosti sestavljata dva preprosta principa teorije učenja: prvič, posamezniki izvedejo določeno dejavnost, ker so se je naučili in drugič, te dejavnosti imajo nek pozitiven učinek ali pa so nagrajene. Do zgodnjih 1960 je večina teorij o psihološkem učenju menila, da so morali posamezniki najprej izvesti dejavnost in biti nagrajeni, da so se potem naučili neke nove. Poglavitni problem tega pristopa je, da je predrag in da se mora izvajati na nivoju posameznika bolj kot pa na nivoju ciljne skupine uporabnikov. »Preučevalci socialnega marketinga priznavajo, da se je potrebno osredotočiti na spreminjajoče se skupine uporabnikov – in ne na posameznike ali široko potrošnjo, torej na pazljivo izbrane segmente, če se želi doseči največjo družbeno učinkovitost v svetu zelo omejenih finančnih sredstev.« (Andreasen 1995).

V zgodnjih 1960 sta Bandura in Walters prispevala k teoriji učenja, ko sta ugotovila, da se otroci lahko naučijo novih veščin preprosto samo z opazovanjem drugih otrok. Iz tega dognanja je potem Bandura razvil teorijo socialnega učenja. Socialni marketing gradi in uporablja različne principe socialnega učenja. Medije (npr. zgleдни videoposnetki in članki) se lahko uporablja za spodbujanje učenja ciljnih skupin. Zgledovanje lahko razvije pri posamezniku občutek, da lahko izvede neko novo dejavnost. Kljub temu pa pristopu socialnega marketinga bolj ustreza individualni trening (npr. ameriški in angleški svetovalni centri za voznike) kot pa medijski pripomočki, kot so videoposnetki ali brošure. Tako kot pristop socialnega učenja tudi socialni marketing podpira postopni ali dinamični pristop k prevzeti dejavnosti glede novega izdelka, koncepta ali usluge. Pri prevzemanju novega izdelka se posamezniki pomikajo skozi določene faze (Maibach in Cotton 1995). Andreasen govori o štirih fazah v procesu prevzemanja dejavnosti v socialnem marketingu: predrazmišljanje, razmišljanje, dejanje, ohranitev.

Predrazmišljanje je prva faza v procesu prevzemanja dejavnosti, med katero se ciljna skupina seznani z družbenim produktom kot možno alternativo njihovemu trenutnemu obnašanju/delovanju. Cilj te faze je vzpodbuditi zavedanje in interes v ciljni skupini. V drugi fazi, razmišljanju, se posameznik odloča o sprejemanju družbenega produkta. Najprej razmišlja o učinkih sprejetja družbenega produkta (npr. zmanjšanje

časa, porabljenega v prometnih zastojih z uporabo določene storitve). To vrednotenje vključuje tako ocenitev koristi kot stroške, ki jih tak sprejem povzroči. Potem razmišlja o tem, kaj bi drugi želeli, da stori glede novega izdelka (npr. žena). »Sprememba dejavnosti ne poteka znotraj družbenega vakuuma. Širša družba in njene kulturne norme in vrednote igrajo pomembno vlogo tako kot posameznikovi sodelavci, prijatelji in družina. Ostali so skoraj vedno vključeni in igrajo različne vloge - priskrbijo informacije o morebitnih koristih in stroških določene dejavnosti, so za vzor ter neposredno pritiskajo na posameznika, naj se odzove na zaželen način« (Andreasen 1995). Za ciljne uporabnike je tipično, da vrednotijo potencialno zadovoljstvo z družbenim produktom na podlagi maloštevilnih značilnosti. Za raziskovalce je pomembno, da razumejo te značilnosti, še posebej ko načrtujejo, kako bodo produkt razvili, o tem sporočali in ga promovirali (Kotler in Roberto 1989).

2.4 Integracija socialnega marketinga, družbenega učenja ter souporabe avtomobila

V tej nalogi sem združila te tri koncepte zato, da bi predstavila raziskovalne metode za preučevanje dinamik v odzivanju gospodinjstev na intermodalni transportni servis, ki so ga spoznali preko različnih sredstev (tj. brošur, videoposnetkov) v določenem časovnem obdobju.

3 SOUPORABA AVTOMOBILA IN MOBILNOST

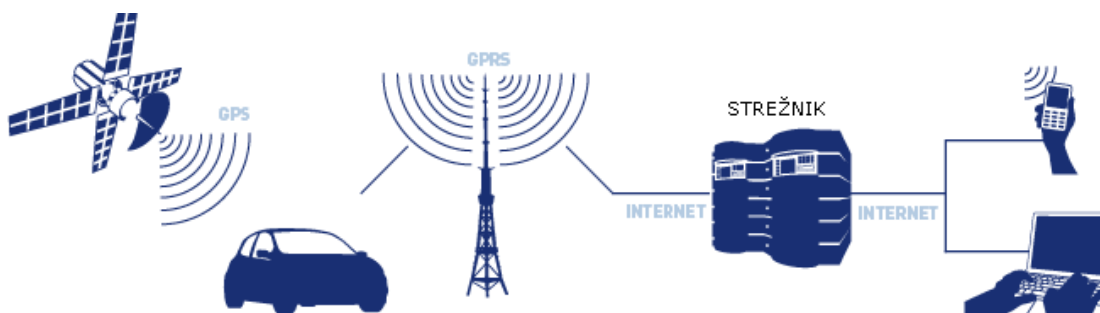
V 20. stoletju so človeško družbo zaznamovale številne rasti, npr. prebivalstva, mobilnosti, urbanizacije, informacijskih tokov. Kar je bilo še posebej novo za 20. stoletje, ni bila mobilnost ali motorizirana mobilnost (npr. vlak že v 19 stoletju), nova je bila motorizirana mobilnost po cestah in po zraku. Vzrok izrednega razmaha cestnega motornega prometa je vse večja dostopnost osebnega vozila. ZDA so bile prva država, ki je doživela poln razmah motorizacije in še ostajajo na prvem mestu z okoli 800 cestnih vozil na 1000 prebivalcev (90 % od tega je osebnih motornih vozil). Do 60-ih let prejšnjega stoletja so uporabljalo polovico vseh svetovnih avtomobilov, danes imajo 30 % delež in rast se je v ZDA umirila. Zanimiva je primerjava rasti uporabe motornih vozil in števila prebivalcev v svetu – stopnja rasti uporabe vozil je približno dvakrat večja od stopnje rasti prebivalcev. Razlike v stopnji motorizacije med razvitimi in manj razvitimi državami so ogromne. Če bi se stopnja motorizacije po svetu izenačila s stopnjo v državah članicah OECD, bi namesto dobre pol milijarde avtomobilov imeli danes na svetu več kot tri milijarde vozil. Vse več avtomobilov na cestah se je odrazilo v njihovi vse večji uporabi. V celoti gledano se je motoriziran promet ljudi in tovora v prejšnjem stoletju povečal za več kot stokrat, prebivalstvo pa za štirikrat. Tako kot lastništvo vozil tudi rast prometa po svetu ni bila enakomerno razporejena, zato danes najdemo občutne razlike v obsegu prometa med posameznimi državami ali skupinami držav po svetu. Vsako leto npr. povprečen prebivalec ZDA prepotuje 30.000 km, večinoma z osebnim avtom, prebivalec Nemčije polovico te razdalje, prav tako za avtom, prebivalec katere od revnejših držav sveta pa okoli 3000 km, večinoma peš ali s kolesom. Razlike v prevozu tovora je težje opredeliti, vendar v vsakem primeru obstajajo občutne razlike med razvitimi in manj razvitimi državami. Številni programi po vsej Evropi na novo opredeljujejo uporabo avtomobilov in spreminjajo njihovo tradicionalno vlogo cenjenega statusnega simbola. Eden izmed teh programov je model souporabe avtomobila, ki ponuja rešitev enemu izmed najbolj perečih problemov modernega urbanega življenja – kako ljudem omogočiti priročnost in fleksibilnost osebnega vozila, ne da bi posedovali enega izmed njih.

3.1 Predstavitev modela souporabe avtomobila

Souporaba avtomobila je podobna konceptu najema avtomobila, ki je v Sloveniji dokaj razširjen, le da pri modelu souporabe avtomobila gre za kratkoročen najem vozila, večinoma do ene ure. Model souporabe nudi posamezniku substitut lastniškega avtomobila, s katerim je povezano ogromno prednosti, kot so dostopnost (vozila se nahajajo v urbanih območjih), cenovno ugodnost (primerno za ljudi z nižjimi dohodki), priročnost (vozila lahko brez večjih težav rezerviramo in prevzamemo na najbližjem parkirnem mestu brez odvečne birokracije) ter zanesljivost (vozila so ob pravočasni rezervaciji vedno na voljo, prav tako so tehnično brezhibna). Model je primeren za ljudi, ki občasno potrebujejo avtomobil za tiste, ki potrebujejo avtomobil drugačnega razreda in tudi za tiste, ki se zavedajo posledic onesnaževanja okolja ter večinoma uporabljajo javni prevoz, vendar si želijo večje fleksibilnosti. V preteklih letih se je model razvil kot rešitev za problem prometa in onesnaževanja, zlasti v urbanih območjih. Souporaba avtomobila vključuje člane, sodelujoče skupaj pri uporabi paketa avtomobilov, v skupnem geografskem območju. Potrebno je omeniti, da pri souporabi avtomobila ločimo dva poslovna modela, profitnega in neprofitnega. Neprofitni model se v večini razlikuje od profitnega v tem, da so podjetja s tem modelom opravičena do raznih državnih subvencij, donatorjem omogočajo davčni odbitek ter njihov prihodek temelji samo na dejanskem pokritju stroškov in ne na maksimiziranju dobička. Organizacija s takšno poslovno ureditvijo želi v soseskah z nižjim življenjskim standardom ponuditi večjo izbiro prevoza ter s tem prebivalcem omogočiti bolj kakovostno življenje.

S tehničnega vidika pa pri souporabi vozil organizacije uporabljajo napredno tehnologijo, ki se neznatno spreminja, iz preprostega ročnega sistema uporabljajoč škatlice s ključi in telefonske rezervacije, do kompleksnejših računalniških sistemov, ki podpirajo zapleteno programsko opremo. Osnovne značilnosti sistemov pa so enake ne glede ozadje. Osnovni sistem ima samo eno ali največ dve postajališči (angl. *pick-up point*), zapletenejši kot postaja več parkirni lokacij (ang. *Pods*) ima nameščenih, ki so včasih tudi direktno povezane z javnimi prevozi. Zainteresirani posameznik se registrira, plača članarino in redno mesečno administrativno pristojbino, dobi posebno kartico, ki omogoča dostop do avta in plačuje njegovo uporabo. Plačilo je možno na uro oziroma po prevoženem kilometru. Vozila je mogoče rezervirati preko svetovnega spleta ali po telefonu in so dostopna na določenih točkah, v mestih, kjer deluje sistem.

Slika 3.1 Primer delovanja tehnologije pri souporabi avtomobila



Vir: Eileo's carsharing technology 2009.

Slika 3.2 Primer delovanja modela souporabe avtomobila



Vir: Eileo's carsharing technology 2009.

Slika 3.3 Flex kartica



Vir: Car buyer's notebook 2006.

3.2 Okoljske in socialne prednosti souporabe

Rast motoriziranega prometa je imela večinoma pozitiven vpliv na razvoj družbe v zadnjem stoletju. Motorizirana mobilnost je podpirala ali stimulirala večino procesov, ki jih obravnavamo kot napredek. Toda nebrzdana rast motorizirane mobilnosti kaže vrsto neugodnih trendov za bodoči trajnostni razvoj našega planeta. Kljub tehnološkemu napredku na področju izpustov motorjev ter njihove porabe goriv smo zaradi nenehne rasti obsega prometa priča nenehni rasti porabe goriva ter onesnaževanja okolja zaradi prometa. Po podatkih Evropske okoljske agencije so se v EU-25 zaradi povečanega števila avtomobilov v »obtoku« emisije toplogrednih plinov povečale za 20 odstotkov. Večje število avtomobilov negativno vpliva tudi na fragmentacijo habitatov, zmanjševanje zelenih površin v mestih, v ZDA pa so ugotovili tudi povezavo med čezmerno povečano telesno težo in uporabo avtomobila. Za zmanjševanje škodljivih vplivov uporabe avtomobilov je na voljo niz različnih političnih in ekonomskih instrumentov – od primernega načrtovanja mest, spodbujanja do okolja bolj prijaznih oblik prevoza, kot so javni potniški promet, kolesarjenje, pešačenje. V evropskih in tudi ameriških mestih se čedalje bolj uveljavlja souporaba avtomobilov. Kjer so jo uvedli, poročajo o ugodnih finančnih učinkih pri uporabnikih ter razbremenitvi prometa in okolja, saj se je število avtomobilov v prometu zmanjšalo. Spodbuja pa tudi večjo uporabo javnega potniškega prometa. Souporaba avtomobila je vmesna izbira med “ne imeti” lastno prevozno sredstvo ter si ga lastiti.

Analiza primera iz mesta Bremen je pokazala, da vsak avto iz sistema souporabe na cesti zamenja od štiri do deset avtomobilov v zasebni lasti. V Bremnu so se tako »znebili« 700 osebnih avtomobilov (3.100 uporabnikov sistema souporabe). Sistem je narasel z 30 članov v letu 1990 na preko 3.000 v letu 2003 in s tem zmanjšal emisije ogljikovega dioksida za okoli 2.000 ton letno. Število prevoženih kilometrov v letu dni se je zmanjšalo za pet milijonov kilometrov. Ob tem se je povečalo število uporabnikov javnega prometa in drugih do okolja bolj prijaznih oblik prevoza, kar pomeni zmanjšanje emisij ogljikovega dioksida še za 1.900 ton na leto. Poleg tega se zaradi souporabe avtomobilov pri gradnji novih objektov (z dobrim dostopom do javnega potniškega prometa) lahko znižajo investicijski stroški, saj se zmanjša potreba po parkirnih mestih. Podjetja za souporabo avtomobilov se povezujejo s podjetji javnega potniškega prometa ali železnice in jim zagotavljajo nižje cene za uporabo javnih

prevoznih storitev. Rentabilnost take uporabe avtomobila v primerjavi z lastništvom avtomobila se razlikuje od države do države, opazno pa je hitro povečevanje uporabnikov te oblike uporabe avtomobilov. Včasih se število poveča tudi za pol na leto. V anketi, ki so jo izvedli med uporabniki tega sistema v Arlingtonu (ZDA), se 70 odstotkov uporabnikov močno strinja ali strinja s trditvijo, da zaradi souporabe avtomobilov prihranijo pri proračunu za prevoz (12 odstotkov vprašanih se s to izjavo ne strinja oziroma se izrazito ne strinja). Zanimivo je tudi, da se 66 odstotkov uporabnikov te sheme strinja (oziroma zelo strinja) s trditvijo, da so zaradi souporabe avtomobila bolj neodvisni. Ameriško avtomobilsko združenje The American Automobile Association (AAA) ocenjuje, da posameznik, ki je na leto prevozil 10 tisoč milj, plača 17,23 dolarja za uro lastništva. Povprečen strošek vožnje novega avtomobila je bil po podatkih 21,08 dolarja za uro lastništva avtomobila. Obe vsoti vključujeta bencin, vzdrževanje, parkiranje, davke in seveda plačilo avtomobila. Fiksni stroški uporabe avtomobila po podatkih AAA znašajo 80 odstotkov ali več celotnih stroškov. V primeru shem za souporabo avtomobila iz Arlingtona (Flexcar in Zipcar) stane souporaba avtomobila devet dolarjev na uro (vključno s članarino), kar je skoraj 48 odstotkov manj kot pri običajni uporabi avtomobila. Na podlagi analize mnenj uporabnikov je mogoče sklepati, da je zanje manj verjetno, da bodo prodali avto in je bolj verjetno, da se bodo odpovedali nakupu novega (dodatnega) avtomobila. Raziskave v ZDA in Evropi kažejo, da se od 20 do 50 odstotkov uporabnikov avtomobilov odreče lastništvu avtomobila, potem ko začne souporabljati avtomobil, 70 odstotkov članov pa je zaradi tega lahko odložilo nakup avtomobila.

V sistemu Cambio, ki ga uporabljajo recimo v Bremnu, stane enkratna registracija 30 evrov, mesečna administrativna pristojbina pa tri evre. Cena za uro uporabe avta najnižjega razreda (od 7:00 do 23:00) znaša 1,9 evra, za največji avto pa 4,3 evra. Cena po prevoženem kilometru (do 100 kilometrov) je za najnižji cenovni razred 0,30 evra, za najvišjega 0,39 evra, za kilometer nad razdaljo 100 kilometrov pa sta primerjalni ceni za kilometer 0,2 evra in 0,26 evra. Za uro vožnje bi uporabnik plačal manj kot dobra dva evra, za relacijsko vožnjo 120 kilometrov v eni smeri pa približno 48 evrov. Spodnja tabela prikazuje prevozne možnosti posameznika. Kot je razvidno iz tabele nam souporaba avtomobila nudi srednjo priročnost, najnižje fiksne stroške, vendar z dokaj visokimi variabilnimi stroški, torej stroški dejanske porabe. Lastniško vozilo je

najbolj priročno, vednar so njegovi fiksni stroški ogromni ter z razliko do souporabe vozila so stroški porabe nižji. Najem avtomobila ni namenjen dejanski zamenjavi lastniškega vozila, ker se centri najemov večinoma nahajajo na transportnih terminalih (letališčih, pristaniščih) in je cena najema za en dan prevelik strošek za zamenjavo, kljub nižjim variabilnim stroškom. Taksi službe so ene najbolj priročnih, brez kakršnihkoli fiksnih stroškov, vendar z najvišjimi variabilnimi stroški, saj je cena prevoženega kilometra najdražja od vseh ostalih oblik prevoza. Javni prevoz je prilagojen, da so njegovi stroški najnižji, vendar je tudi najmanj priročen.

Tabela 3.1 Prevozne izbire posameznika

Kriteriji	Souporaba avtomobila	Lastniško vozilo	Najem avtomobila	Taksi	Javni prevoz
Priročnost	Srednja	Visoka	Odvisna	Visoka–srednja	Srednja–nizka
Fiksni stroški/leto	80 €	1500–3000 €	/	/	450 €
Stroški porabe (na uro ali dan)	1,90–4,30 € na uro	/	20–200 € na dan	/	/
Stroški porabe (na kilometer)	0,20–0,39 €	0,08–0,10 €	0,04–0,08 €	0,76 €	0,19 €

Vir: Victoria transport institute 2008.

3.3 Zgodovina souporabe avtomobila v Evropi

Ta inovativen koncept spreminjanja lastniških vzorcev in zmanjševanja negativnih vplivov uporabe avtomobilov na okolje sega v leto 1948 (Švica), kjer je bil na začetku poznan kot Sefage (Selbstfahrgemeinschaft). Začetke modela o souporabi vozila gre predvsem predpisati ekonomistom – posameznikom, ki si s svojimi dohodki niso mogli privoščiti lastnega prevoznega sredstva. Drugod po Evropi pa je bila takoimenovana ideja o »javnem avtomobilu« večkrat na preizkušnji, vendar neuspešno. Znana sta dva poiskusa uvedbe javne souporabe prevoznega sredstva, »Procotip«, ki je bil ustanovljen v Montpellieru (Francija), leta 1971 ter »Witkar«, ustanovljen leta 1973, v Amsterdamu.

Nedavni in uspešni poiskusi s souporabo vozila so se pričeli v sredini osemdesetih let v Evropi. Trenutne organizacije obstajajo na Danskem, Veliki Britaniji, Franciji, Irskem, Italiji, Norveški, Škotski in Švedski. Danes deluje približno 200 organizacij, v 350 mestih Švice, Avstrije, Nizozemske ter Nemčije. Te štiri najdejavnejše države v Evropi združujejo več kot 100.000 udeležencev souporabe. Dve največji in najstarejši

podjetji v Evropi sta Mobility Carsharing Švica, ustanovljeno leta 1987, ki danes operira s floto 1000 avtomobilov, v 600 krajih in 300 skupnostih, z več kot 20.000 članov ter Statt Auto Berlin, ustanovljen leta 1988, s približno 200 avtomobili in 4000 člani. Za podporo lobirajočim dejavnostim souporabe je bilo leta 1991 ustanovljeno Evropsko avtomobilsko združenje za souporabo avtomobilov (ECS – European Car Sharing Association).

3.4 Profil uporabnikov ter tržni potencial

Težko je napovedovati povpraševanje po novih tehnologijah in novih atributih, če uporabniki pred tem nimajo nobenih izkušenj s temi produkti. Predvideti povpraševanje za souporabo avtomobila je pa še toliko težje, ker bi pri tem posameznik moral reorganizirati svoje običaje in potovalne navade. Koliko nevšečnosti so ljudje pripravljeni sprejeti v zameno za zmanjšane stroške? Nekatere študije so pokazale, da vzorec populacije stare od 25 do 40 let z višjo izobrazbeno strukturo, v večini moški s podpovprečnim ali povprečnim letnim dohodkom, je bolj dovzeten za okoljske in prometne težave in s tem tudi bolj zavzet za rešitev le-teh.

Baum in Pesch sta leta 1994 v Nemčiji izvedla anketo, v kateri sta želela razkriti motive pri odločitvi za uporabo storitve souporabe avtomobila (možnost izbire večih odgovorov). Spodnja tabela prikazuje pridobljene rezultate.

Tabela 3.2 Motivi za uporabo storitev souporabe avtomobila

Storitvena karakteristika	Delež (v %)
Priročnost (kratka razdalja do vozila)	71,2
Visoka verjetnost, da bo vozilo na razpolago	44,7
Nizke cene	30,3
Varno in zanesljivo vozilo	28,2
Fleksibilne opcije rezervacij	22,6
Razpoložljivost souporabe v drugih mestih	<10,0

Vir: Shaheen 1999.

Kot je razvidno iz tabele, se pozameznik odloči za uporabo takšne storitve predvsem iz razlogov priročnosti, verjetnosti, razpoložljivosti ter cene. 71 % ljudi bi se odločilo za souporabo vozila, če bi razdalja od njihovega doma do razpoložljivega avtomobila bila kratka oz. vsaj povezana z enim od javnim prevozov. 44 % ljudi bi se

odločilo za storitev, če bi verjetnost, da bi dobili v trenutku rezervacije takšno vozilo kot bi ga potrebovali, visoka. Ostalih 30,3 % verjame, da bi storitev uporabljalo, če bi bile cene sprejemljive oziroma dovolj nizke.

V eni izmed drugih Evropskih študij Lightfoot (v sodelovanju z Wagnerjem in Muheimom) anketira posameznike, ki se ne bi odločili za souporabo vozila. Lightfoot razkrije več razlogov za takšno odločitev in ti so neprofesionalna podoba organizacij, ki nudijo to storitev, nezadostna ponudba izdelkov in storitev, višji stroški, zapleten, nepraktičen in časovno potraten sistem ter nerazpoložljivost vozil bližje domačemu kraju. Na podlagi nedavne ocene o souporabi avtomobila Lightfoot označi souporabo vozila kot mesten pojav, relevanten za posameznike, stare od 25 do 40 let, konča pa z mislijo, da storitev souporabe temelji na preveč neformalnih in kooperativnih pristopih, v manjših mestih in razpršenih skupnostih.

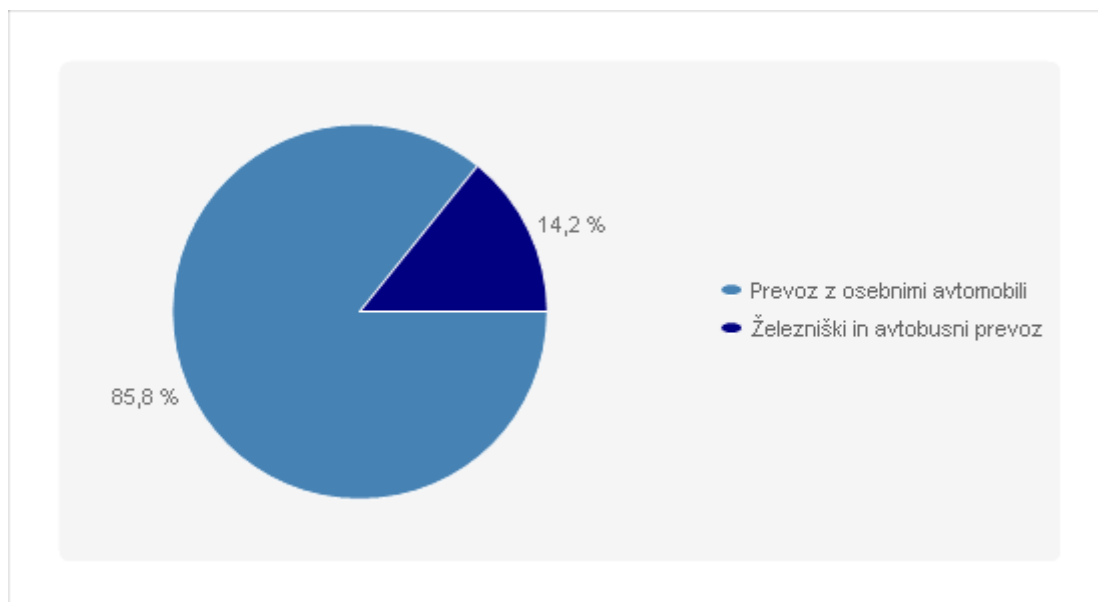
V organizacijah, ki nudijo storitev souporabe, so potrošniki v večini tisti, ki uporabljajo vozilo relativno malo, za to takšna podjetja potrebujejo precej visoko prodajo, da lahko ohranijo stroške porabe nižje. Na žalost je zelo težko oceniti, kakšna stanja in kakšen obseg naj si organizacije zagotovijo, da bodo varčne in hkrati uspešne. Gospodarski podatki so redki in zelo slabo dokumentirani, predvsem zaradi lastniških razlogov ter relativne mladosti takšnih organizacij.

4 TRŽNE MOŽNOSTI KONCEPTA SOUPORABE V SLOVENIJI

4.1 Raba avtomobila v Sloveniji

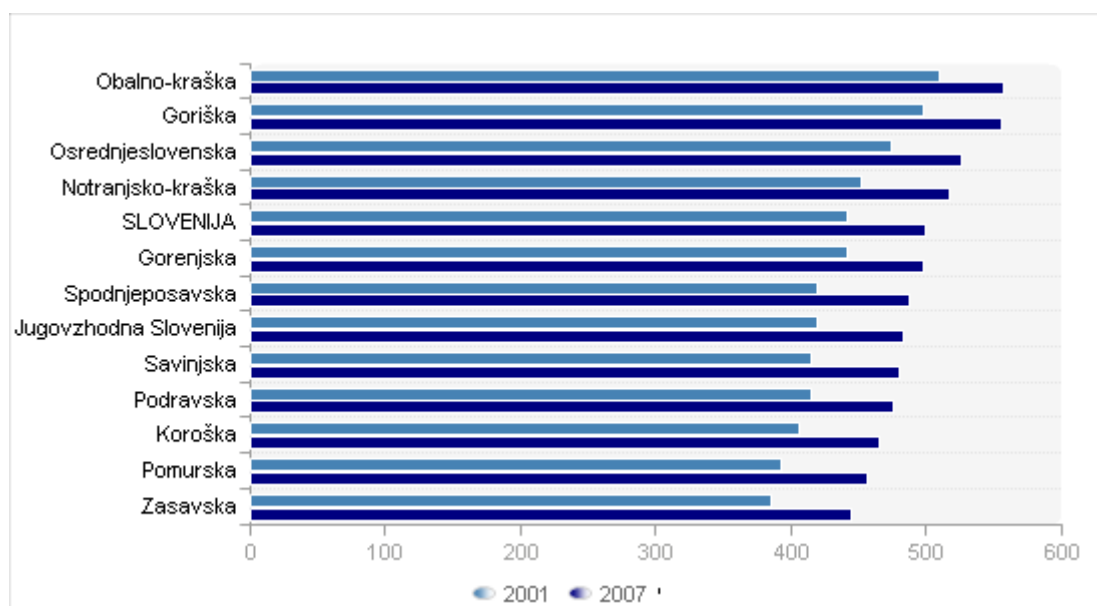
Zaradi degradiranega sektorja javnega prevoza je avtomobil v Sloveniji bolj nuja kot izbira. Velik del avtomobilskega prometa nastaja zaradi prevoza v službo in domov. V avtomobilih, s katerimi se ljudje prevažajo v službo, sedi povprečno 1,2 potnika, kar kaže na izredno neučinkovitost. Ker je izboljšanje stanja v javnem potniškem prometu dolgoročna naloga, ki trenutno v Sloveniji nima zadostne politične podpore, se opisanemu v veliki meri ni mogoče izogniti, zato različne organizacije v Sloveniji in po svetu želijo spodbuditi vsaj učinkovitejšo rabo energije v avtomobilskem prometu, ki nastane zaradi vožnje na delovno mesto. Kljub temu da uporabljamo avtomobil, pa lahko še vedno prispevamo k varnejšemu podnebjju in zmanjšanju stroškov. Ključni korak je povečanje učinkovitosti rabe avtomobila. Učinkovito rabo avtomobila je mogoče zagotoviti na več načinov in eden izmed načinov je učinkovita vožnja avtomobila, ki jo lahko dosežemo s spremembo nekaj preprostih navad pri prevozu.

Graf 4.1 Delež prevoza z osebnimi avtomobili v skupnem kopenskem potniškem prevozu, pkm (%), 2007



Vir: Statistični urad Republike Slovenije 2008.

Graf 4.2 Število osebnih avtomobilov na 1000 prebivalcev po statističnih regijah, 2001 in 2007



Vir: Statistični urad Republike Slovenije 2008.

4.2 Za avto več kot za prehrano

V Sloveniji je več kot 600.000 gospodinjstev. Po nekaterih podatkih je v uporabi več kot 900.000 avtomobilov. Za približno analizo v ta namen bo predpostavka, da je večina avtomobilov v gospodinjstvih primerna. Ugotovimo, da je v povprečnem gospodinjstvu že 1,5 avtomobila, ali da vsako drugo gospodinjstvo uporablja dva avtomobila. Te številke še naraščajo. Ob predpostavki, da z avtomobilom povprečno prevozimo 20.000 km letno in ob upoštevanju povprečni porabi neosvinčenega 95 oktanskega bencina 9 l/100 km znaša letna raba energije za osebni prevoz 1800 l po avtomobilu, kar pomeni letno rabo v Sloveniji več kot milijardo in pol litrov goriva. V posameznem gospodinjstvu znaša ocena stroška letne porabe za gorivo povprečnega avtomobila okoli 1250,00 EUR. Ta znesek je seveda zelo različen med 840,00 EUR in 2500,00 EUR v odvisnosti od uporabnika, avtomobila, pogonskega goriva in podobno. Vsekakor pomeni v proračunu gospodinjstva gorivo za avtomobil velik delež stroškov energije. Ob predpostavljenu porabi energije v povprečnem slovenskem gospodinjstvu (štiričlanska družina v enodružinski hiši 150 m²) znašajo ocenjeni deleži kot prikazuje tabela.

Tabela 4.1 Prikaz porabe energije v povprečnem slovenskem gospodinjstvu

Energija za	Poraba [kWh]	Delež stroška [%]
1. Ogrevanje (slabše izoliran objekt)	22.000	36
2. Pripravo tople vode	4.000	7
3. Električna energija	5.000	8
4. Prevoz (30.000 km/letno; 1,5 avtomobila)	30.000	49
5. Skupaj	61.000	100

Vir: Gradbeni inštitut ZRMK 2005.

V Sloveniji smo po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije leta 2001 za nakup osebnih prevoznih sredstev porabili 6,1 odstotka proračuna gospodinjstva, leta 2003 pa 6,4 odstotka. Za delovanje osebne transportne opreme je šlo iz družinskega proračuna leta 2001 8,1 odstotka vsega denarja, leta 2003 pa 7,9 odstotka celotnega družinskega proračuna, kar je zneslo 1.214 evrov. Za primerjavo smo leta 2003 za hrano porabili 14,7 odstotka celotnega proračuna gospodinjstva, za zdravje pa le 1,6 odstotka. V letu 2006 pa so izdatki za transport znašali kar 15,5 % in ti se delijo na izdatke za nakup vozil (7,8 % v letu 2006), na izdatke, ki so povezani z delovanjem osebne transportne opreme (7,1 % v letu 2006), in na izdatke za železniški, cestni, zračni, pomorski in rečni potniški promet (0,6 % v letu 2006). Stroški za osebni prevoz so torej precejšnji, ne glede na to pa se povečuje absolutno število avtomobilov, ki so v obtoku.

Vemo, da so proizvajalci v avtomobilski industriji tisti, ki skrbijo za znižanje porabe z namenom povečanja prodaje. Iz števila prodanih avtomobilov ugotovimo, da jim to dobro tudi uspeva. Povprečna starost avtomobila v Sloveniji okoli sedem let, v razvitejših državah pa devet in tudi več let. Iz tega lahko ugotovimo, da smo Slovenci pripravljeni globoko seči v žep za dober nov avtomobil, raje kot na primer za sodoben energetske učinkovit kotel za ogrevanje. Avtomobil se pač na dvorišču vidi in nam ga lahko zavida vsak, medtem ko kotlovnico pokažemo le redkim. Ozaveščenost javnosti se povečuje, vendar se ne odraža zmeraj v spremembah vedenja prebivalcev.

Tabela 4.2 Porabljena sredstva gospodinjstev v Sloveniji, 2006

	Povprečno na gospodinjstvo (v EUR)	Povprečno na člana gospodinjstva (v EUR)	Struktura (v %)
Porabljena sredstva	18.489,42	6.979,36	100,0
Izdatki za življenjske potrebščine (COICOP)	15.794,65	5.962,15	85,4
Hrana in brezalkoholne pijače	2.840,78	1.072,33	15,4
Alkoholne pijače, tobak	444,08	167,63	2,4
Obleka in obutev	1.222,90	461,62	6,6
Stanovanje, voda, elektrika, plin in drugo gorivo	2.014,24	760,33	10,9
Pohištvo, gospodinjstva oprema in storitve za gospodinjstvo	1.160,97	438,24	6,3
Zdravje	271,73	102,57	1,5
Transport	2.870,12	1.083,41	15,5
Komunikacije	800,97	302,35	4,3
Rekreacija in kultura	1.633,08	616,45	8,8
Izobraževanje	166,51	62,85	0,9
Hoteli, kavarne in restavracije	628,22	237,14	3,4
Različne dobrine in storitve	1.741,05	657,21	9,4
Izdatki za stanovanje, hišo (nakup stanovanja, prenove, velika dela)	1.930,98	728,90	10,4
Drugi izdatki	763,80	288,32	4,1

* Preračunano po srednjem tečaju Banke Slovenije, na dan 1. 3. 2009.

Vir: Statistični urad Republike Slovenije 2008

4.3 Tržne možnosti koncepta souporabe avtomobila v Sloveniji

Inovacije utegnejo biti zelo tvegane. Novi izdelki in storitve so vseskozi neuspešni v motečih odstotkih. Neka raziskava je ocenila, da so novi potrošni izdelki in storitve (sestojijo predvsem iz podaljševanja izdelčnih skupin) neuspešni v 80 odstotkih. Druga raziskava je ugotovila, da od 13.000 novih storitev in izdelkov, ki pridejo na trg vsako leto, samo 40 odstotkov preživi prvih pet let. Zopet naslednja izpostavlja, da je 33 odstotkov novih industrijskih izdelkov neuspešnih pri uvajanju na trg.

Pravtako je potrebno upoštevati tudi specifično makroekonomsko stanje nacionalnega gospodarstva in dogodke na trgih kapitala po svetu, ki opozarjajo na globoko ekonomsko krizo. Neugodni konjunktorni trendi, kapitulacija glavnih borznih indeksov ter razpad nepremičninskega sektorja destabilizira sleherno gospodarstvo. V tem trenutku je enostavno sklepati, da je vstop na katerikoli trg nadvse zahtevna in predrzna poteza. Za uspeh v takšnih razmerah je potrebno prodreti predvsem z izjemnim proizvodom / storitvijo, ki se mora popolnoma ujeti s potrebami, povpraševanjem na trgu. Tržni pristopi, ki so bili osredotočeni na kreiranje potrebe, imajo v obdobju recesije popolnoma drugačen priokus. Mislim predvsem na to, da večina kupcev/uporabnikov nimajo več možnosti, kupnega potenciala, ki bi jih vodil k potrošnji nečesa, ki ni ožje povezano z osnovnimi potrebami. To velja za prebivalstvo, ki se vedno bolj pogosto srečuje s poblematiko mesečnega družinskega proračuna in tudi za podjetja, ki se že frenetično ukvarjajo z zniževanjem stroškov.

Ravno vesplošno zniževanje stroškov je lahko motivacija za spremembo koncepta uporabe prevoznih sredstev v Sloveniji. Menim, da bi slovenski vozniki pod določenimi predpostavkami kar hitro izbrali inovativno storitev souporabe vozila, če bi le ta bila osnovana tudi na finančni konkurenčnosti v primerjavi z leasingom kot izredno priljubljenim vzvodom za financiranje lastnega oziroma službenega vozila.

5 ANALIZA DEJAVNIKOV ZA USPEŠNO TRŽENJE MODELA SOUPORABE AVTOMOBILOV V SLOVENIJI

5.1 Opredelitev dejavnikov

Glavni namen ankete »Souporaba avtomobila kot alternativna možnost« je predstaviti prevozne navade ljudi, iz katerih razlogov se odločajo za posamezen tip prevoza, ter jih izprašati o pri nas še nepoznanem konceptu transporta, takoimenovani souporabi.

Na kakšen način segmentirati anketirance? Na voljo je več možnih segmentacij (velikost, dejavnost, kombinacija itd.), pri čemer je potrebno paziti predvsem na primerljivost pridobljenih rezultatov s podobnimi analizami in možnost uparjanja z anketo pridobljenih podatkov z že obstoječimi podatki, ki lahko oplemenitijo poročila z rezultati analize. Za takšne podatke je značilno, da jih je relativno težko pridobiti za posamezne subjekte, medtem ko so lažje dostopni agregirani podatki za posamezne segmente. Prav tako se je potrebno zavedati, da so obstoječe klasifikacije razdeljene na več ravni in z izdelavo analize zgolj na eni od teh ravni lahko privede do izkrivljene slike dejanskega stanja, zaradi česar moramo biti previdni pri primerjavi in kombiniranju podatkov iz različnih virov. Pomembno je, da se za podatke, ki jih ne bomo pridobili s pomočjo ankete, natančno opredelijo vire in preučijo način njihove obdelave. Zajem podatkov tudi iz drugih virov bo vplival na skrajšanje vprašalnika, kar se bo posledično odražalo na večji verjetnosti, da bodo posamezni anketiranci vprašalnik ustrezno izpolnili.

Za sodelovanje v anketi se je odločilo 88 posameznikov od 100 anketiranih, te sem glede na segmentacijo zaposlitve razdelila na naslednje glavne skupine uporabnikov: (i) zaposlen v gospodarstvu, (ii) zaposlen v negospodarstvu, (iii) samozaposlen, (iv) kmet/gospodinja, (v) upokojenec (vi) študent/dijak, (vii) brezposeln, (viii) drugo

Anketiranje je potekalo preko spletne pošte ter osebno le v obalnih mestih, Izoli ter Kopru, v času od 1. 12. 2008 do 28. 2. 2009. Spletni naslovi anketiranih preko spletne pošte so bili naključno izbrani iz osebne imenika. Delež teh je predstavljal 10 % vseh anketiranih. Preostali delež anketiranih je bil izbran naključno, glede na poznanstva.

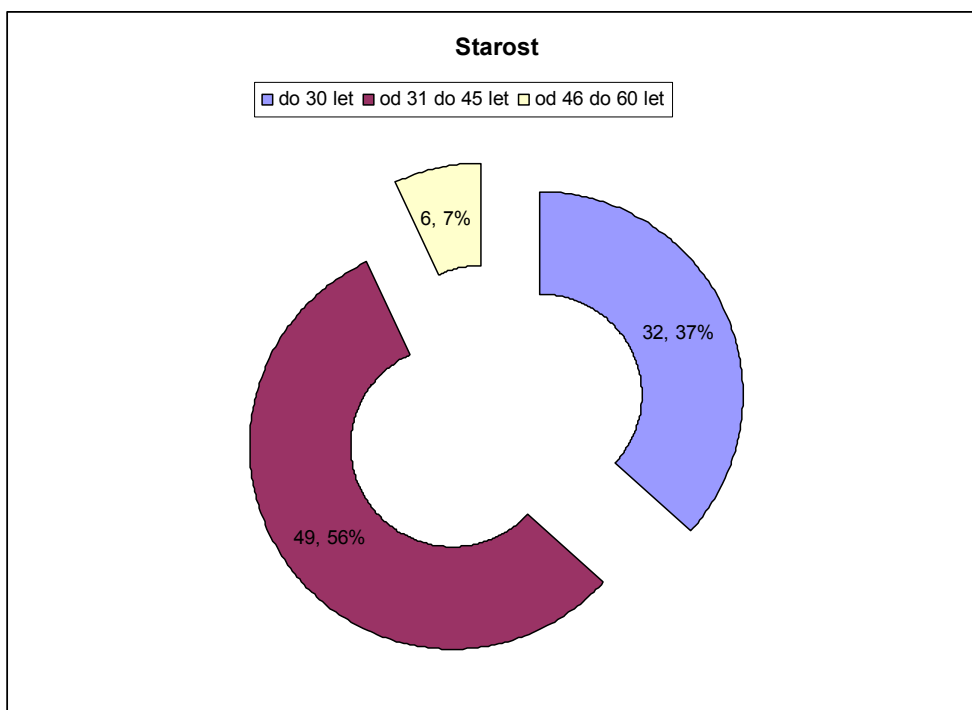
Izbrani posamezniki so morali ustrezati naslednjim kriterijem: omejena starostna meja od 18 do 60 let ter obvezno opravljen vozniški izpit.

5.2 Izvedba anketiranja

Glavno vprašanje pri izvedbi je, kako mora biti izdelana analiza, da bodo njeni odgovori predstavljali koristne informacije interesentom in tako vzbujale njihov interes za sodelovanje. Na predhodno vprašanje mora odgovoriti ustrezno izdelana oziroma izbrana metodologija, po kateri se bo storitev izdelave analize izvajala. V prvi vrsti je vsekakor potrebno raziskati in opisati trg, za katerega bo analiza izdelana in trg na katerem obstaja interes za rezultate tovrstne analize. Na drugi strani bom kot primarno metodo zbiranja podatkov za izdelavo celovite analize uporabila anketiranje preko vprašalnika, pri čemer bom anketirancem nudila pomoč pri izpolnjevanju. Za izdelavo tovrstnega vprašalnika je bilo potrebno veliko pozornosti posvetiti definiranju vprašanj in tematskim sklopom vprašanj, ki bodo opredeljene v okviru vprašalnika. Zaradi kvalitetnejših rezultatov analize so vprašalnik sestavljala pretežno kratka in jedrnata vprašanja zaprtega tipa.

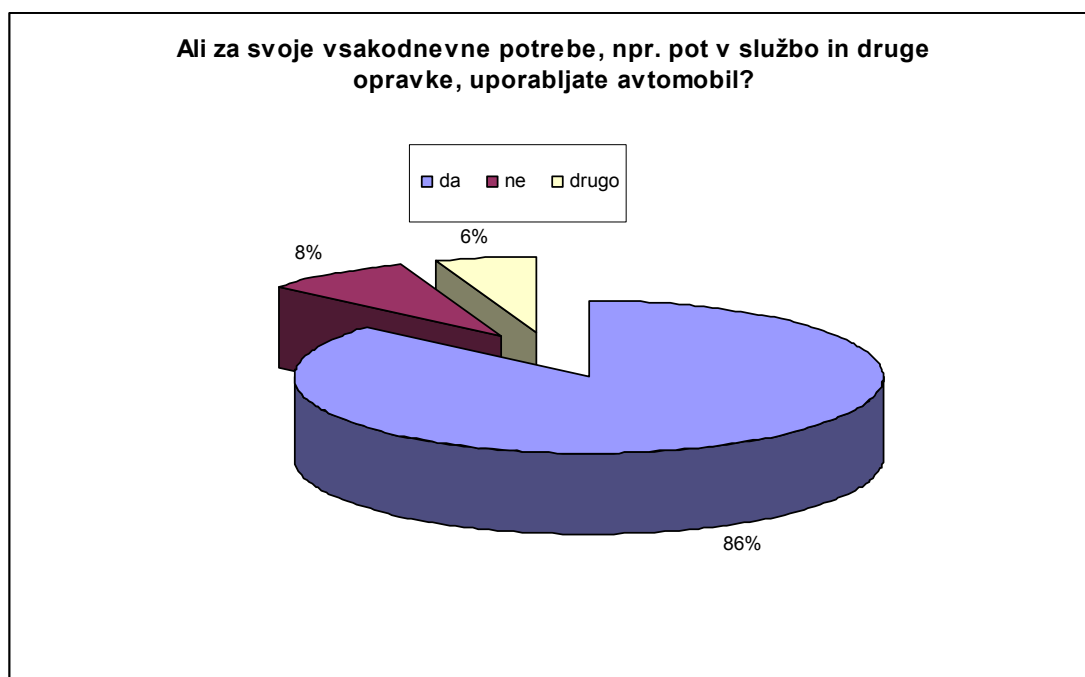
V anketi je sodelovalo 62 % žensk in 38 % moških, starih med 18 ter 60 let, udeležba je prikazana na spodnjem grafu.

Graf 5.1 Starost anketirancev

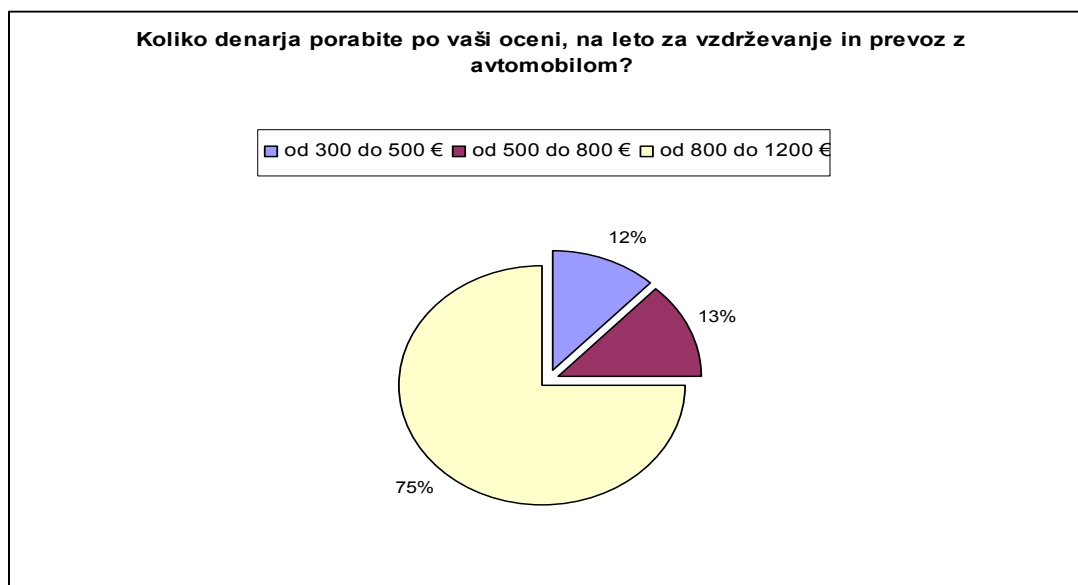


Od tega je 73 % anketiranih zaposlenih v gospodarstvu, 23 % v negospodarstvu in 4 % opravljajo različne dejavnosti (študentje, samozaposleni itd.) in od tega kar 86 % vprašanih vsakodnevno uporablja avtomobil in pri tem porabi od 800 do 1200 EUR letno. Le 6 % pa druga prevozna sredstva, kot so kolo, motor ali javne prevoze (taksi, avtobus itd.).

Graf 5.2 Sredstvo prevoza, ki ga anketirani uporabljajo za vsakodnevne opravke



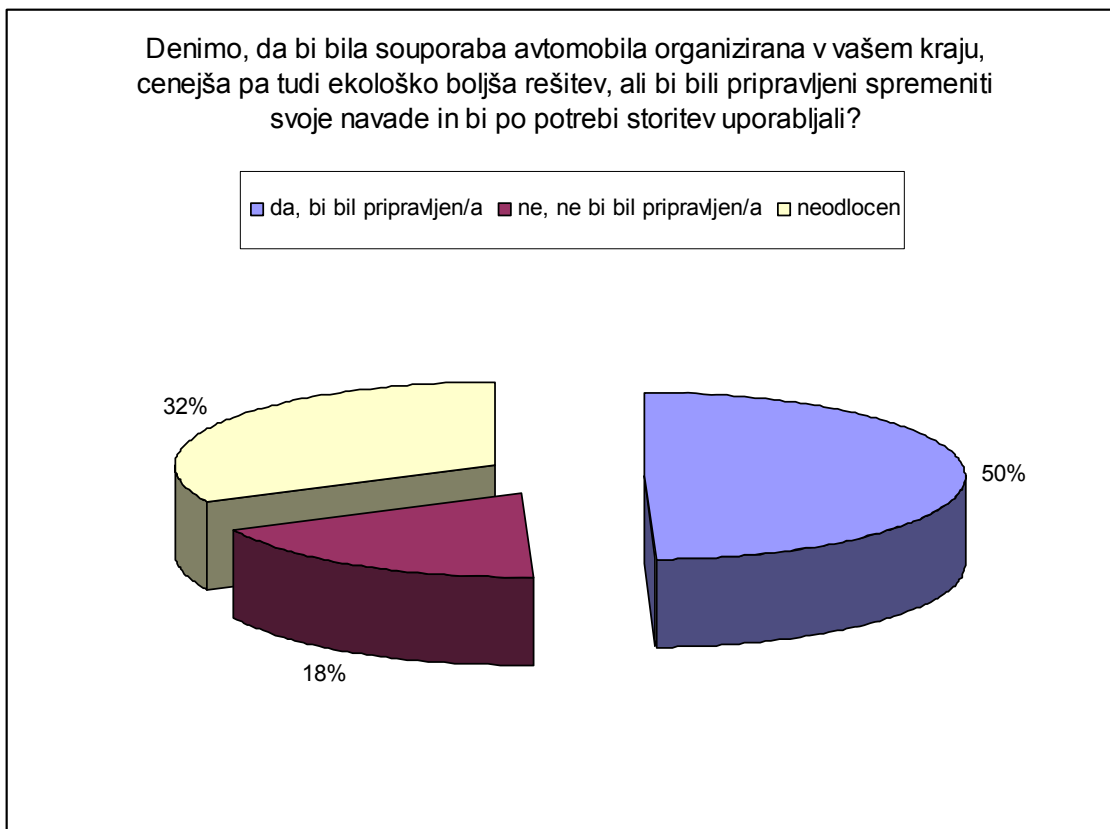
Graf 5.3 Količina denarja, ki jo anketirani namenijo letno za vzdrževanje in prevoz



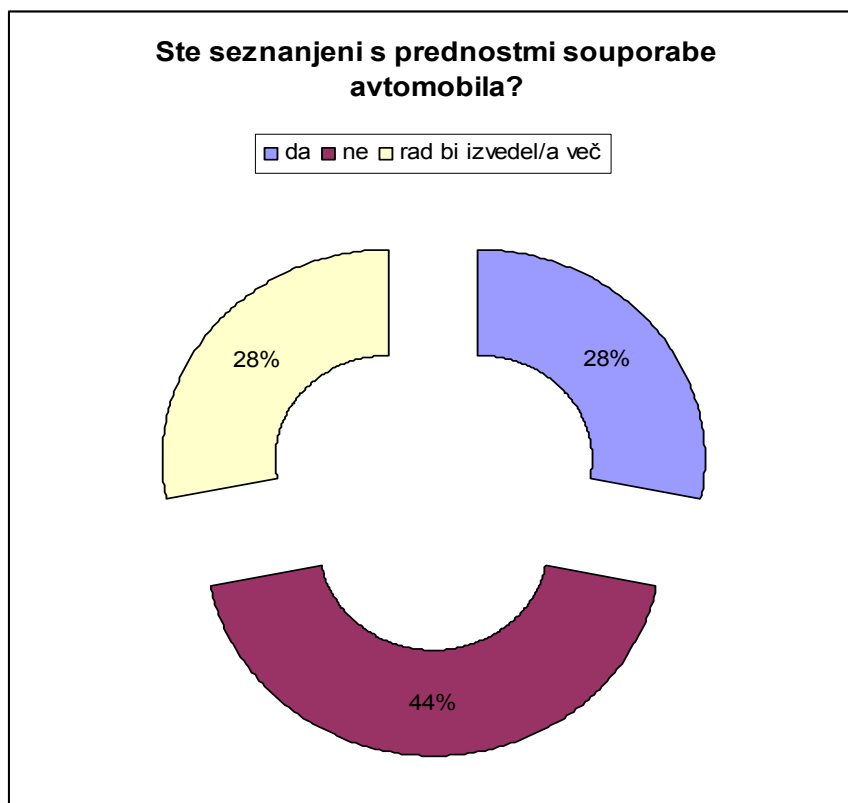
5.3 Predstavitev rezultatov

Pridobljeni rezultati ankete so presenetljivi, saj bi se kar 50 % vprašanih odločilo za souporabo avtomobila pod določenimi pogoji, ki jih bom predstavila kasneje v nalogi, 32 % anketirancev pa je neodločenih, kot prikazuje graf. Ostalih 18 % anketiranih, ki storitev ne bi bili pripravljene uporabljati, v nadaljnjih analizah nisem upoštevala. Kar 44 % vprašanih je že seznanjenih s prednostmi souporabe, večinoma so za le-te izvedeli iz te ankete ali iz medijev.

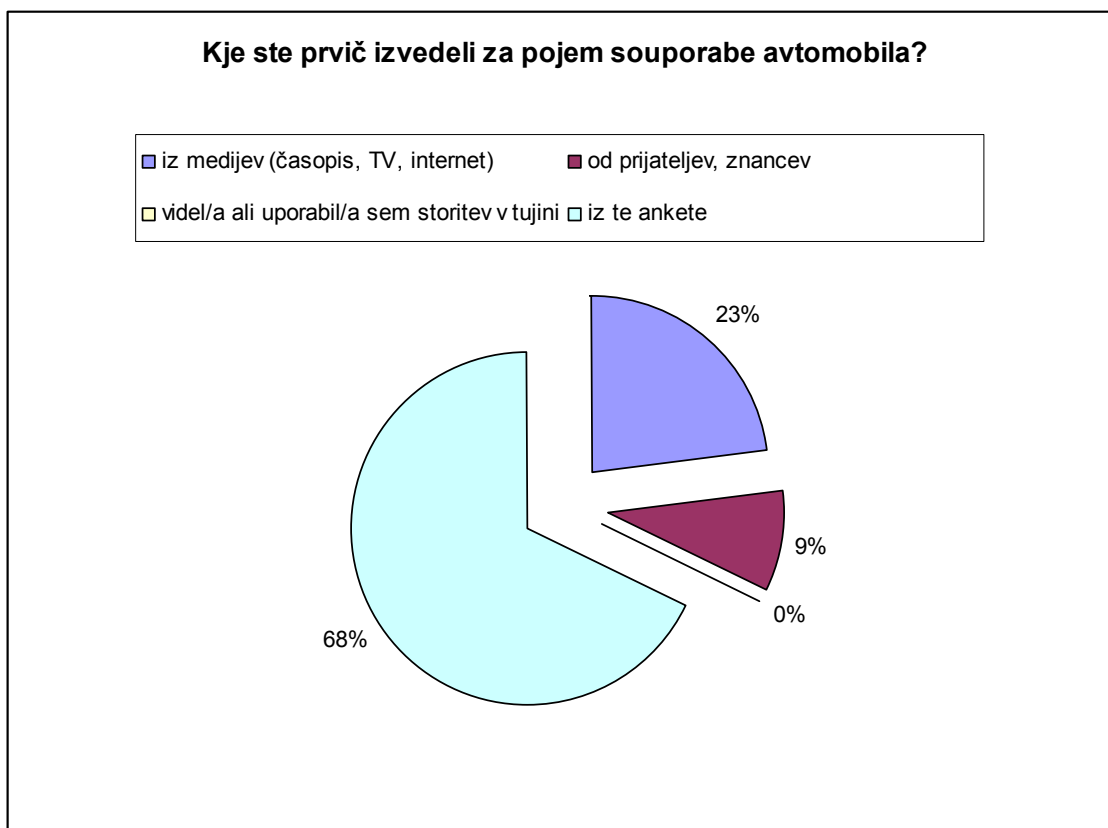
Graf 5.4 Pripravljenost anketirancev za uporabo storitve



Graf 5.5 Seznajenost anketirancev s prednostmi souporabe

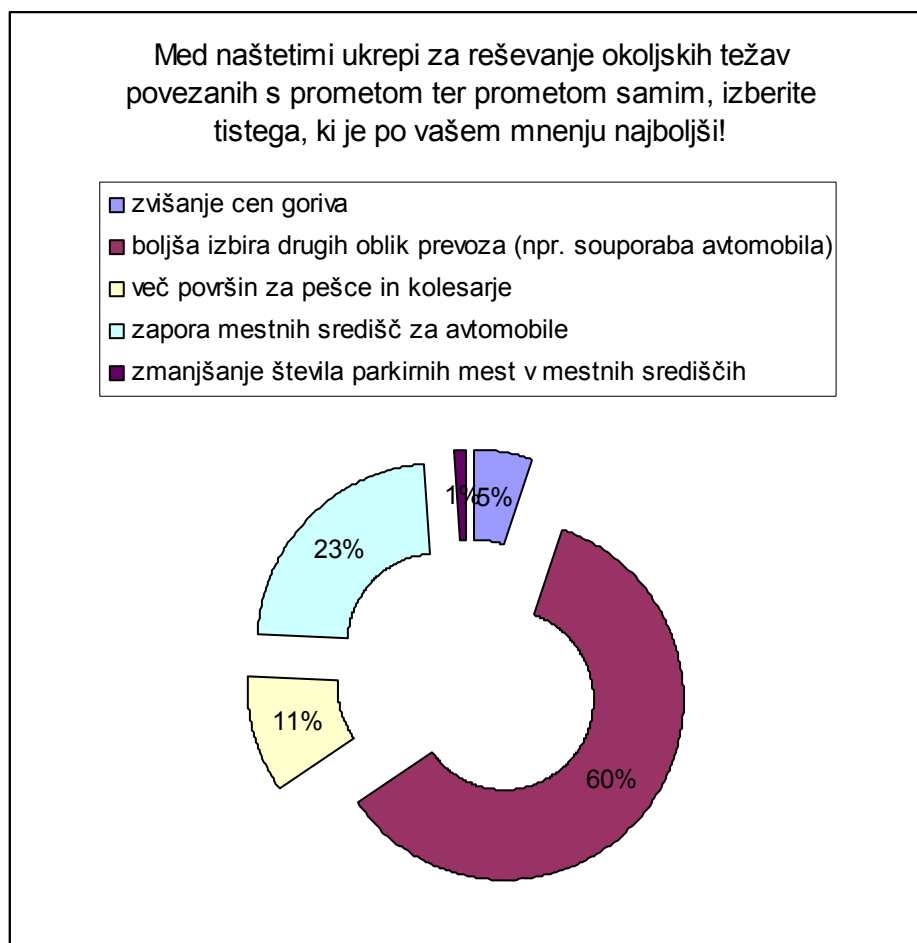


Graf 5.6 Vir informacij za obravnavano storitev



Glede na to, da se slovenski vozniki dnevno srečujemo z problemi povezanimi z prometom, sem želela od anektiranih izvedeti kateri izmed naštetih ukrepov se jim zdi najbolj prepričljiv za čimprejšnjo in najlažjo rešitev le-teh. Kar 60 % vprašanih bi z boljšo izbiro drugih oblik prevoza, kamor tudi spada souporaba, rešilo večno problematiko z zastoji, stroški ter stalnimi pritiski na naših cestah, najmanj primerna rešitev pa se jim zdi zvišanje cen goriva.

Graf 5.7 Najprimernejši načini reševanja okoljskih in prometnih problemov po mnenju anketiranih

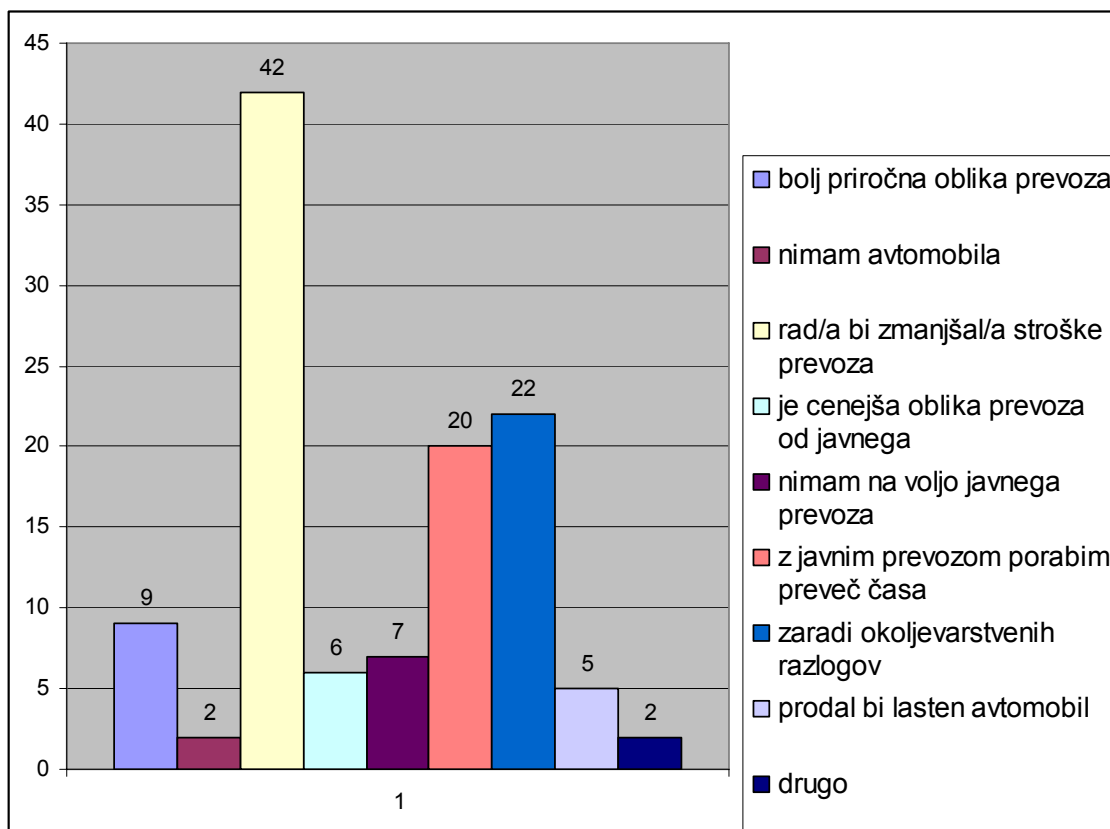


Razlogi zaradi katerih bi se anketirani odločili za storitev souporabe so bili naslednji.

- Souporaba je bolj priročna oblika prevoza.
- Anketirani nima osebnega avtomobila.
- Radi bi zmanjšali stroške prevoza.
- Souporaba jim predstavlja cenejšo obliko prevoza od javnega.
- Nekateri nimajo na voljo javnega prevoza.
- Drugi z javnim prevozom porabijo preveč časa.
- Nekateri bi se za souporabo odločili zgolj zaradi okoljevarstvenih razlogov.

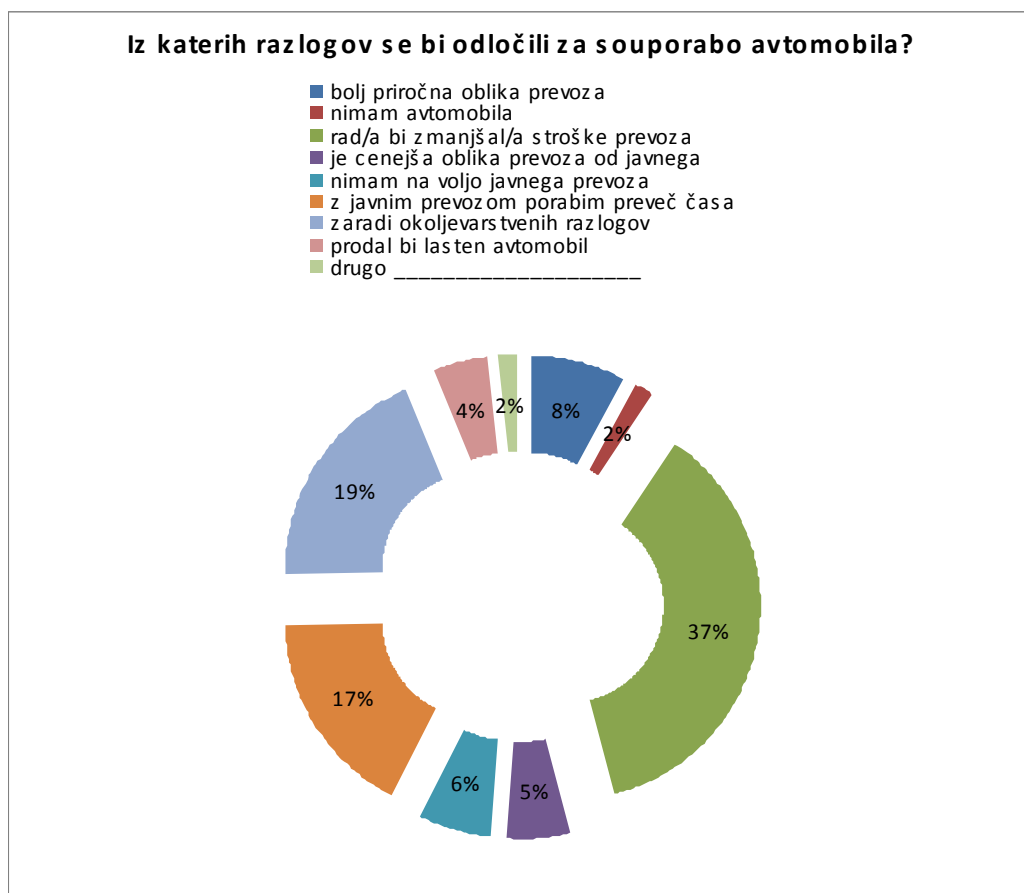
- Druge je souporaba prepričala do te mere, da bi bili pripravljeni prodati lasten avtomobil.

Graf 5.8 Razlogi, zaradi katerih bi se odločili za souporabo!



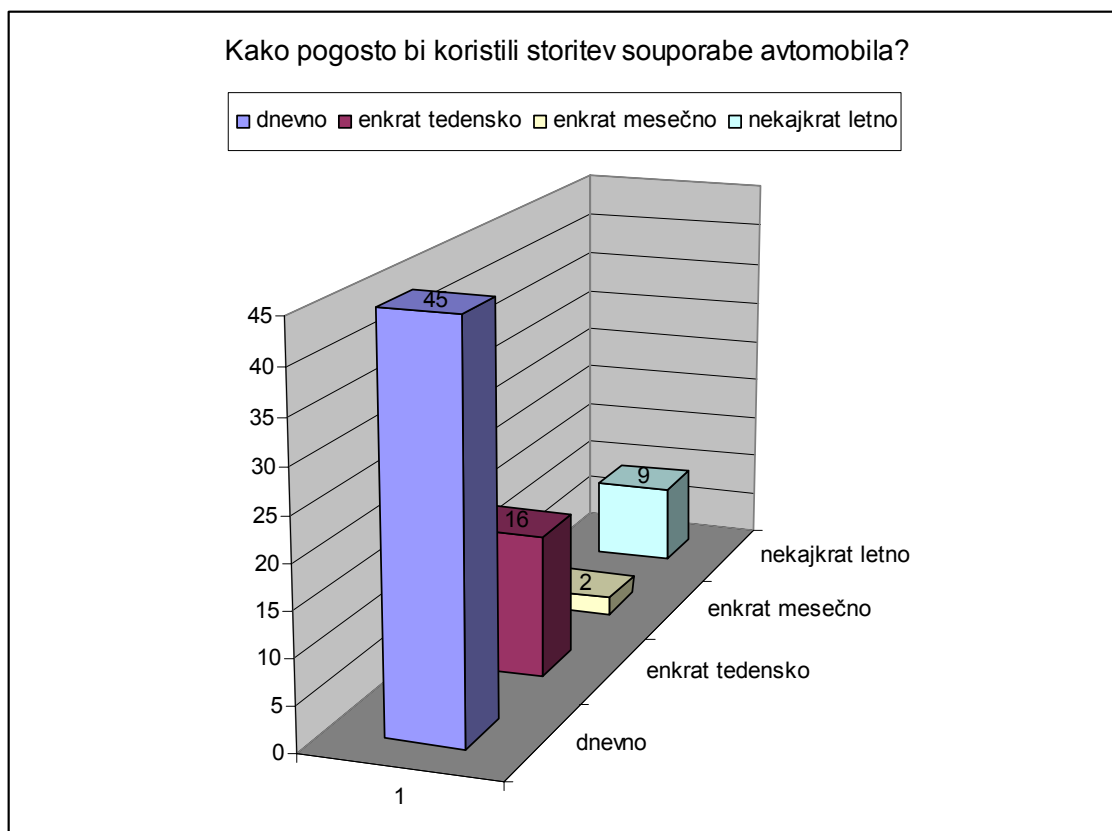
Od 88 vprašanih bi se za souporabo avtomobila odločilo 42 posameznikov zato, da bi zmanjšali stroške prevoza, drug najbolj pogost odgovor pa z današnjimi razmerami sploh ne preseneča več, saj bi se kar 22 anketiranih odločilo za storitev predvsem iz okoljevarstvenih razlogov.

Graf 5.9 Razlogi anketiranih za souporabo avtomobila

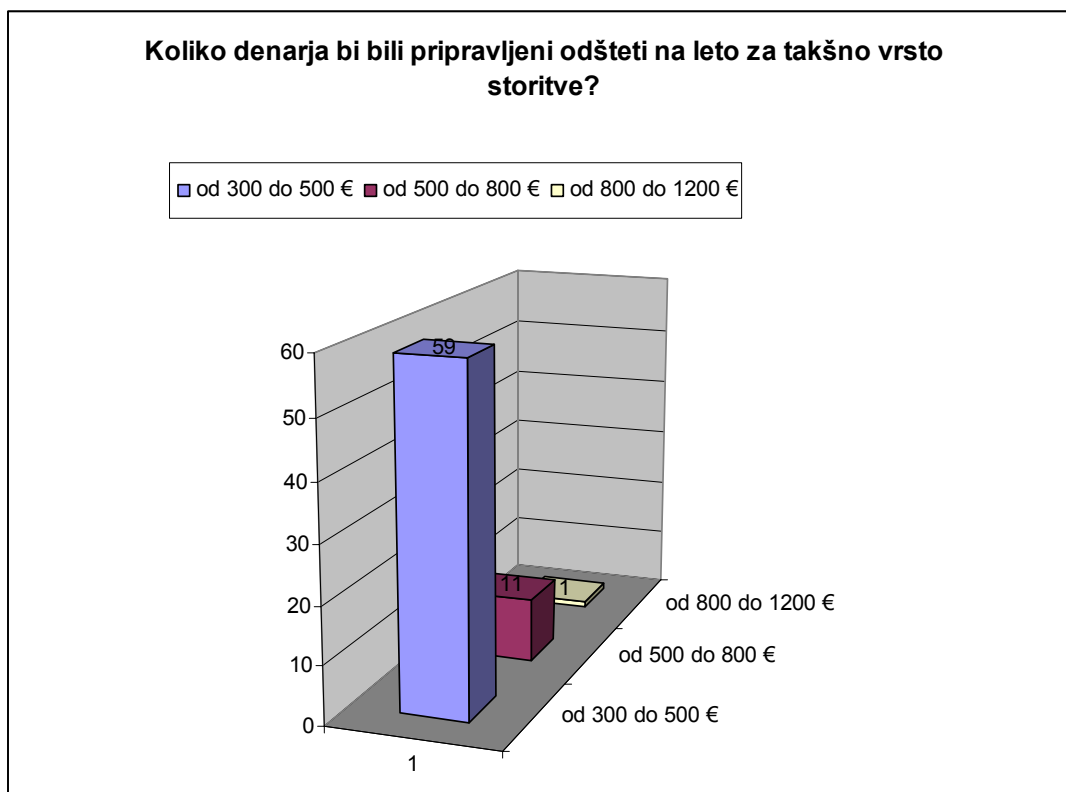


Pri tem je več kot polovica anketiranih prepričanih, da bi storitev uporabljali dnevno, predvsem za odhod v službo ter dnevne nakupe in bi bili za to pripravljeni plačati od 300 do 500 EUR (59 anketirancev) letno.

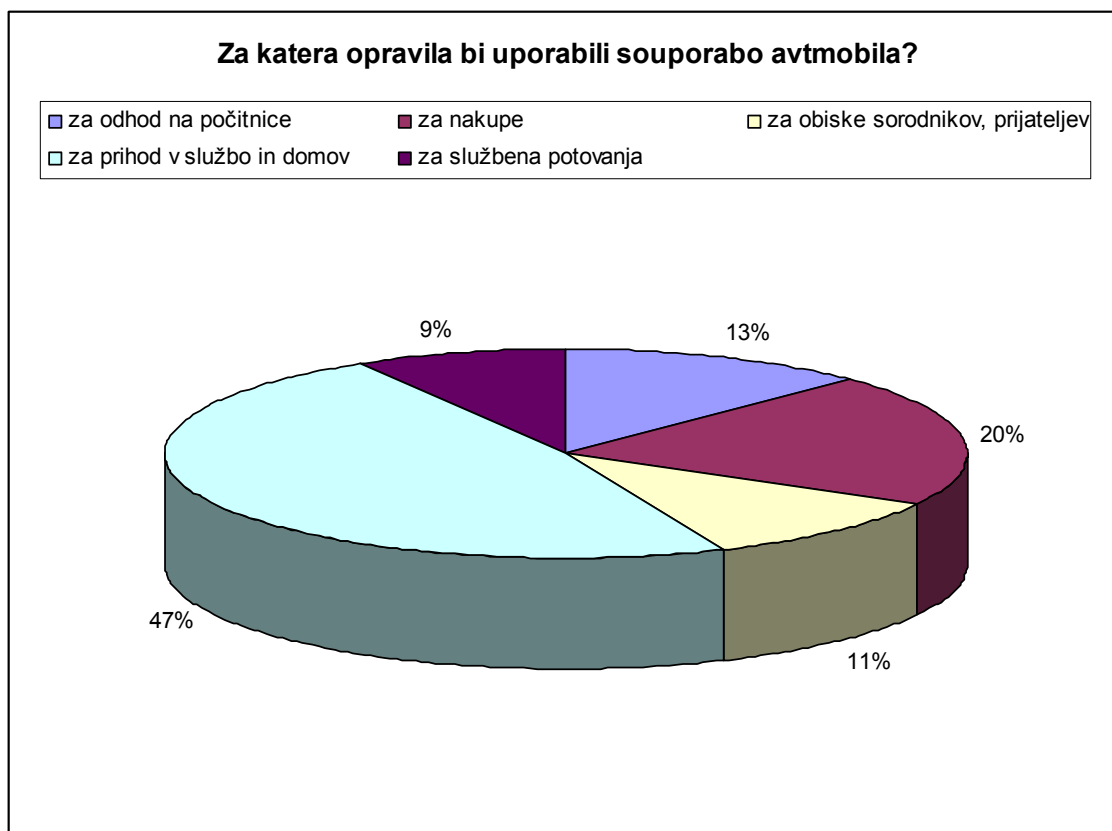
Graf 5.10 Pripravljenost anketiranih za izrabo storitve souporabe



Graf 5.11 Finančna ocena anketiranih o vrednosti storitve

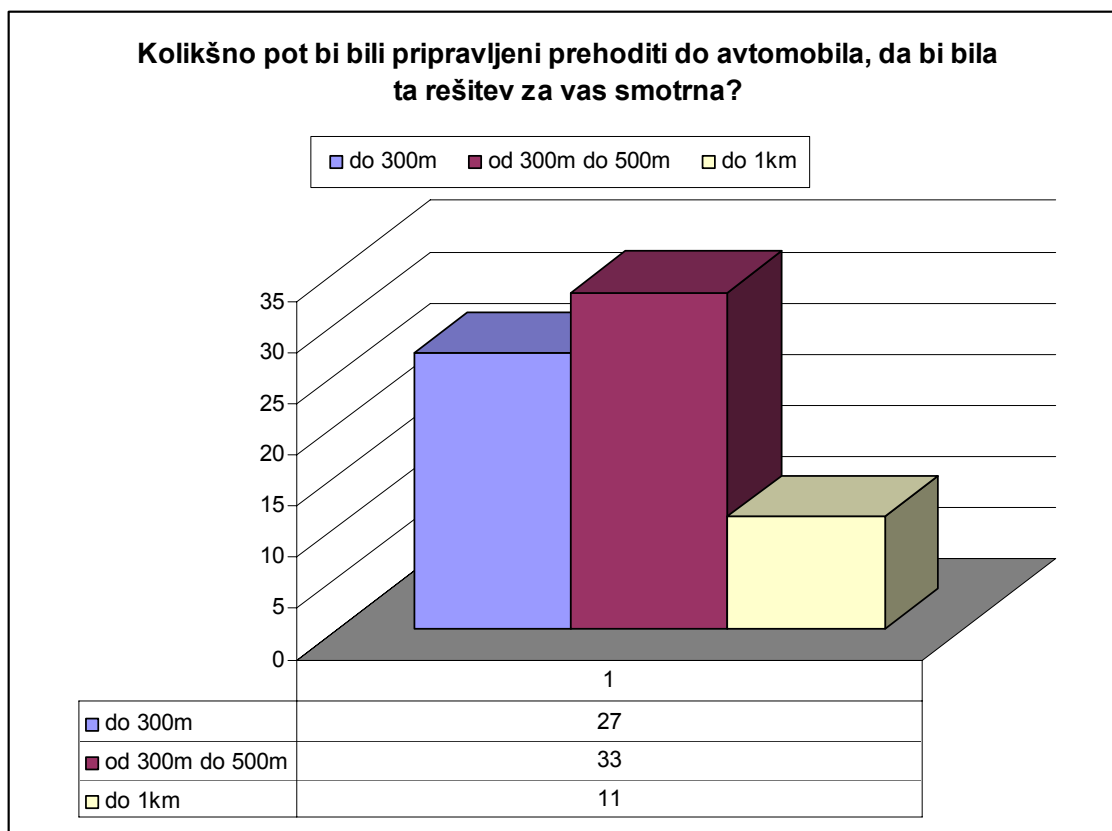


Graf 5.12 Nameni, za katere bi anketirani potrebovali storitev



Glede na to, da se vozila nahajajo na posebej urejenih parkiriščih po večjih mestih, me je zanimalo, kakšno razdaljo bi potencialni uporabniki bili pripravljeni prehoditi. Od 71 anketiranih, ki bi se odločilo za souporabo avtomobila, jih je 33, ki bi prehodili pot od 300 m do 500 m.

Graf 5.13 Želena oddaljenost do parkiranih osebnih avtomobilov



6 SKLEP

Cestni promet v EU prispeva okoli četrtno vseh izpustov ogljikovega dioksida, osebni avtomobili pa okoli 12 odstotkov. Celotni izpusti ogljikovega dioksida naj bi se med leti 1990 in 2004 v EU znižali za okoli pet odstotkov, medtem pa so emisije cestnega prometa narasle kar za 26 odstotkov. Evropska komisija poudarja, da se je sicer izboljšala tehnologija v smislu učinkovitosti goriv in manjšega izpusta ogljikovega dioksida, vendar ne dovolj, da bi nevtralizirala rast prometa in velikosti avtomobilov. Izsledki raziskave Eurobarometer kažejo, da veliko večino državljanov EU (87 odstotkov) skrbijo podnebne spremembe. Stopnja zaskrbljenosti zaradi učinka podnebnih sprememb in globalnega segrevanja narašča od severa proti jugu, pri čemer med najbolj zaskrbljene sodijo Španci, Ciprčani, Maltežani in Grki. Na lestvici so se na visoko deveto mesto uvrstili tudi Slovenci, saj jih je 53 odstotkov odgovorilo, da so zaradi podnebnih sprememb in globalnega segrevanja »zelo zaskrbljeni«, 34 odstotkov pa jih je razkrilo, da so zaskrbljeni »do določene mere«. Iz podatkov raziskave je nadalje razvidno, da se več kot osem od desetih Evropejcev (82 odstotkov) dobro zaveda, da način proizvodnje in porabe energije v njihovi državi negativno vpliva na podnebje. Nekaj bolj se tega zavedajo Slovenci (88 odstotkov), med katerimi jih je 39 odstotkov prepričanih, da ima proizvodnja in poraba energije velik negativni vpliv na podnebje, 49 odstotkov pa jih je odgovorilo, da ima to nekaj negativnega vpliva na podnebje. Iz raziskave, ki je bila opravljena v vseh 27 državah članicah EU, je nadalje razvidno, da dve tretjini vprašanih menita, da se bodo zaradi podnebnih sprememb cene energentov v prihodnjem desetletju občutno povišale, enakega mnenja pa je tudi 74 odstotkov Slovencev. Večina, kar 76 odstotkov Evropejcev, je ob tem prepričana, da bodo morali v prihodnjih desetih letih spremeniti svoje navade glede porabe energije, 72 odstotkov anketirancev pa verjame, da bodo morali uporabljati naprave, ki varčujejo z energijo. Evropski državljani tudi verjamejo, da je ključnega pomena imeti možnost resnične izbire med dobavitelji elektrike in plina (85 odstotkov), samo pet odstotkov manj pa jih zatrjuje, da energetska učinkovitost vpliva na njihovo odločitev pri nakupu gospodinjskih aparatov.

»Učinkovita politika mobilnosti bi morala v mestih temeljiti na kar se da celovitem pristopu in združevanju rešitve, ki bi najboljše ustrezale vsakemu posamičnemu problemu; mestna območja predstavljajo dober ekonomski potencial za nadaljnje

politike prehoda na druge vrste prevoza, ki bi koristile javnemu prevozu, hoji in kolesarjenju; pri tem se je pomembno osredotočiti na tehnološke inovacije (širšo uporabo inteligentnih transportnih sistemov (ITS)), boljšo izrabo obstoječe infrastrukture, predvsem z ukrepi za uravnavanje povpraševanja (pristojbine za prometne zamaške in cestne pristojbine) ter navsezadnje na to, kako še drugače izboljšati uporabo zasebnih avtomobilov, na primer z deljenjem in souporabo avtomobila,« je zapisano v Predlogu resolucije evropskega parlamenta iz leta 2007.

Prav zato souporaba določa prilagodljiv alternativni prevoz, ki izpolnjuje raznolike potrebe po vsem svetu in hkrati zmanjšuje negativne vplive zasebnega lastništva vozila. Čeprav se je souporaba avtomobila pojavila v Evropi že med letom 1940 in 1980, koncept ni postal poznan vse do zgodnjih 1990-ih. Že skoraj 20 let po svetu narašča zanimanje za tovrsten tip prevoza. Danes souporaba deluje v približno 600 mestih po vsem svetu, v 18 državah in na 4 kontinentih. Približno 348.000 posameznikov si deli skoraj 11.700 vozil kot del organizirane takoimenovane carsharing storitve (> 60 % v Evropi). Malezija je v letu 2007 načrtno pričela z upravljanjem tovrstne storitve. Opravljenih je bilo več triintrideset raziskav na mednarodni ravni (Shaheen and Cohen). Prihranek stroškov, ugodne lokacije, zagotovljeno parkirišče so eni najbolj pogostih razlogov za souporabo po vsem svetu. Nadaljnja rast je zagotovljena, zlasti med novimi in nastajajočimi tržnimi segmentih, kot so podjetja in univerze. Poleg visokih stroškov energije, omejenega in dragega parkiranja, bo stalno širjenje operativnega znanja, koristi in podporne tehnologije ter povečano povpraševanje po osebnih vozil tudi za države v razvoju, v celoti vplivalo na razvoj in širitev storitve souporabe. Trenutni razvoj dogodkov po vsem svetu vključuje:

- tekoče rasti (razen v Avstriji),
- naraščajočo ozaveščenost,
- udeležence v novih regijah, kot sta Avstralija in Malezija,
- konsolidacija operaterjev v vzhodni Aziji, zlasti na Japonskem in
- sprostitev Suzukijevih tovarniško opremljenih vozil za souporabo, z radio-frekvenčno identifikacijo (RFID), ki zagotavlja komunikacijo s sistemi za upravljanje flote vozil.

Nedavno se je zgodilo več transnacionalnih carsharing podvigov, kot so:

- Zipcar zagotavlja storitev v ZDA in Kanadi,
- Greenwheels v Nemčiji in na Nizozemskem,
- cambio sistem v Nemčiji in Belgiji in
- CityCarClub na Švedskem in Finskem.

V prihodnosti bodo carsharing storitve napredovale zlasti na novejših trgih. To bodo najverjetneje Irska, Izrael, Portugalska in Nova Zelandija. Raziskovalci koncepta souporabe predvidevajo, da se lahko carsharing razvije drugače v državah v razvoju, kot so Azija in Afrika, predvsem na Kitajskem, Keniji, Južni Afriki in Zambiju zaradi nižjih stroškov dela, potencialne razlike pri uporabi tehnologije in organizacijske strukture. Raziskovalci prav tako ugotavljajo, da neizpolnjen tržni potencial na novih in obstoječih trgih, v kombinaciji z zunanjimi dejavniki, kot so visoke cene energije in povpraševanja po inovativnih rešitvah za urbane parkirne omejitve ter zastojev na cestah, lahko poveča povpraševanje po tovrstni storitvi. Prav zato je pričakovati, da se bo v prihajajočih letih tudi v Sloveniji pojavila priložnost upeljave tovrstne prevozne rešitve.

LITERATURA

- Anderson, C. in J. Claxton. 1982. Barriers to consumer choice of energy efficient products. *Journal of consumer research* 9 (2): 163-170.
- Andreasen, A. R. 1995. *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bandura, A. 1977. *Social learning theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Bandura, A. in R. H. Walters. 1963. *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Baum H. in S. Pesch. 1994. *Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf die Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen*. Bonn: Bundesministerium für Verkehr.
- Botzler, R. in S. Armstrong. 1998. *Environmental ethics: divergence and convergence*. Boston: McGraw-Hill.
- Davis, P. D. in A. H. V. D. Ven. 1996. Learning by discovery during innovation development. *International Journal of Technology Management* 11 (7/8): 871-882.
- Garling, T., M. Kewan in R. G. Golledge. 1993. *Computation-process modeling of household activity scheduling*. Goteborg: University of Goteborg.
- Golob, T. F. in J. Gould. 1998. Projecting use of electric vehicles from household vehicle trials. *Transportation Research B* 32 (7): 441-454.
- Jones, P., F. Koppelman F. in J. P. Orfeuil. 1990. *Activity analysis: State-of-the-art and future directions*. Aldershot: Gower.
- Kitamura, R. 1988. An evaluation of activity-based travel analysis. *Transportation* 15 (1-2): 9-34.
- Kotler, P. in E. L. Roberto. 1989. *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York: Free Press.
- Kurani, K. S. in R. Kitamura 1996. *Recent developments in the prospects for modeling household activity schedules*. Davis: Institute of Transportation Studies.
- Kurani, K. S., T. Turrentine in D. Sperling. 1996. Testing electric vehicle demand in »Hybrid Household« using a reflexive survey. *Transportation Research* 1 (2).
- Kurani, K. S. in M. E. H. Lee-Gosselin. 1996. Synthesis of past activity analysis applications. [Http://tmip.fhwa.dot.gov/clearinghouse/docs/abtf/kurani.pdf](http://tmip.fhwa.dot.gov/clearinghouse/docs/abtf/kurani.pdf) (17. 3. 2009).
- Lightfoot, G. 1997. *Pay as you drive carsharing*. Final Report. EUSAVE contract No. 4.1031/X/95-025.
- Maibach, E. W. in D. Cotton. 1995. *Moving people to behavior change: A staged social cognitive approach to message design*. Newbury Park: Sage
- Muheim P. in partnerji. *CarSharing Studies*. An investigation.
- Pas, E. 1990. *Is travel demand analysis and modelling in the doldrums?* Aldershot: Gower.

Literatura

- Shaheen, S. in A. P. Cohen. 2003. *Worldwide carsharing growth: An international comparison*. Richmond: University of California.
- Shaheen, S. 1999. *Dynamics in behavioral adaptation to a transportation innovation: A case study of carlink – a smart carsharing system*. Richmond: University of California.
- Slovic, P., D. Griffin in A. Tversky. 1990. *Compatibility effects in judgment and choice*. Chicago: University of Chicago.
- Wagner, C. 1997. *Car sharing and mobility management*. Presentation at European Conference on Mobility Management. Amsterdam.

VIRI

- Holding ZRMK, d. d. 2005. *Energetsko učinkovita vožnja*. [Http://gcs.gi-zrmk.si/](http://gcs.gi-zrmk.si/) (1. 2. 2009)
- Statistični urad Republike Slovenije. 2008. *Transport, Slovenija 2007*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2080](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2080) (15. 2. 2009)
- Elio's carsharing technology enables, empowers, and connects. 2002. *Technology*. [Http://www.eileo.com/technology.html](http://www.eileo.com/technology.html) (1. 2. 2009)
- Car buyer's notebook. 2006. *Flexcar service gets rave reviews from users*. [Http://images.google.si/imgres?imgurl=http://www.carbuyersnotebook.com/archives/Flexcardcard.jpg&imgrefurl=http://www.carbuyersnotebook.com/archives/2006/03/&usq=__EFmo8BPExwm8xF0JNyQ_6X3IfYs=&h=163&w=175&sz=8&hl=sl&start=109&um=1&tbnid=614wftTMGnQUmM:&tbnh=93&tbnw=100&prev=/image%3Fq%3Dcar%2Bsharing%2Bflex%2Bcard%26ndsp%3D21%26hl%3Dsl%26sa%3DN%26start%3D105%26um%3D1](http://images.google.si/imgres?imgurl=http://www.carbuyersnotebook.com/archives/Flexcardcard.jpg&imgrefurl=http://www.carbuyersnotebook.com/archives/2006/03/&usq=__EFmo8BPExwm8xF0JNyQ_6X3IfYs=&h=163&w=175&sz=8&hl=sl&start=109&um=1&tbnid=614wftTMGnQUmM:&tbnh=93&tbnw=100&prev=/image%3Fq%3Dcar%2Bsharing%2Bflex%2Bcard%26ndsp%3D21%26hl%3Dsl%26sa%3DN%26start%3D105%26um%3D1) (10. 2. 2009)
- Victoria transport institut. 2009. *Transportation costs and benefit analysis*. [Http://www.vtpi.org/tca/](http://www.vtpi.org/tca/) (10. 2. 2009)
- Focus, društvo za sonaraven razvoj. 2002. *Premikaj se trajno*. [Http://www.focus.si/index.php?node=81](http://www.focus.si/index.php?node=81) (12. 1. 2009)
- Dnevnik. 2007. *Evropejce vse bolj skrbijo podnebne spremembe*. [Http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/232245](http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/232245) (10. 3. 2009)

Priloga

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Andreja Dolinšek, študentka Fakultete za management v Kopru. Pred Vami je anketni vprašalnik, ki sem ga oblikovala za cilje diplomske naloge. Na podlagi Vaših odgovor bi rada ugotovila, če bi se v primeru možnosti souporabe avtomobila odločili zanjo.

Kaj raziskujem?

Kakšne so splošne prevozne navade ljudi na področju Obale, kaj vpliva na izbor prevoznega sredstva ter kakšne razvojne možnosti bi imel tako imenovan koncept souporabe avtomobila v Sloveniji.

Kaj je souporaba avtomobila?

Po svetu obstajajo agencije, kot je npr. Autodelen v Amsterdamu, kjer se lahko prebivalci vključijo v program skupne uporabe oz. souporabe avtomobila.

Te agencije namestijo avtomobile po vsem mestu na posebnih parkirnih prostorih, ki so rezervirani in označeni za skupno uporabo. Član skupnosti lahko avtomobil vnaprej rezervira preko spleta ali pa ga prevzame kar na mestu, če je na voljo. Potem pride peš ali s kolesom do avtomobila, ki je navadno parkiran nekaj ulic stran in uporabi elektronsko kartico, da odpre zaklenjeno škatlo, ki je nameščena na zapornici pred parkirnim mestom. Po uporabi avtomobil in ključne vrne na mesto, kjer ga je prej prevzel. Na koncu meseca prejme član račun za mesečno članarino in stroške uporabe, ki temeljijo na uporabljenih urah in prevoženi razdalji.

Anketa je anonimna, če pa želite biti seznanjeni z rezultati analize, lahko zapišete svoj elektronski naslov: _____

Za Vašo prijazno pomoč in čas namenjen izpolnjevanju vprašalnika se Vam iskreno zahvaljujem!

1. Med naštetimi ukrepi za reševanje okoljskih problemov povezanih s prometom po slovenskih mestih izberite tistega, ki je po vašem mnenju najboljši.

- zvišanje cen goriva
- boljša izbira drugih oblik prevoza (npr. souporaba avtomobila)
- več površin za pešce in kolesarje
- zapora mestnih središč za avtomobile
- zmanjšanje števila parkirnih mest v mestnih središčih

2. Ali za svoje vsakodnevne potrebe, npr. pot v službo in druge opravke, uporabljate avtomobil?

- da
- ne
- drugje

3. Če ste pri drugem vprašanju odgovorili drugo, prosim obkrožite katero prevozno sredstvo uporabljate:

- motor
- kolo
- javni prevoz
- taksi službo

4. Koliko denarja porabite po vaši oceni na leto za vzdrževanje in prevoz z avtomobilom (zavarovanja, gorivo, cestnine, mesečne obroke)?

- od 300 do 500 €
- od 500 do 800 €
- od 800 do 1200 €

5. Kje ste prvič izvedeli za pojem souporabe avtomobila?

- iz medijev (časopis, TV, internet)
- od prijateljev, znancev
- videl/a ali uporabil/a sem storitev v tujini
- iz te ankete

6. Ste seznanjeni s prednostmi souporabe avtomobila?

- da
- ne
- rad/a bi izvedel/a več

7. Denimo, da bi bila souporaba avtomobila organizirana v vašem kraju, cenejša pa tudi ekološko boljša rešitev, ali bi bili pripravljeni spremeniti svoje navade in bi po potrebi storitev uporabljali?

- da, bi bil pripravljen/a
- ne, ne bi bil pripravljen/a
- neodločen

8. Iz katerih razlogov se bi odločili za souporabo avtomobila?

- bolj priročna oblika prevoza
- nimam avtomobila
- rad/a bi zmanjšal/a stroške prevoza
- je cenejša oblika prevoza od javnega
- nimam na voljo javnega prevoza
- z javnim prevozom porabim preveč časa
- zaradi okoljevarstvenih razlogov
- prodal/a bi lasten avtomobil
- drugo _____

9. Za katera opravila bi uporabili souporabo avtomobila?

- za odhod na počitnice
- za nakupe
- za obiske sorodnikov, prijateljev
- za prihod v službo in domov
- za službena potovanja

10. Kako pogosto bi koristili storitev souporabo avtomobila?

- dnevno
- enkrat tedensko
- enkrat mesečno
- nekajkrat letno

11. Kolikšno pot bi bili pripravljeni prehoditi do avtomobila, da bi bila ta rešitev za vas smotrna?

- do 300 m
- od 300 m do 500 m
- do 1 km

12. Koliko denarja bi bili pripravljeni odšteti na leto za takšno vrsto storitve?

- od 300 do 500 €
- od 500 do 800 €
- od 800 do 1200 €

13. Spol

- M
- Ž

14. Starost

- do 30 let
- od 31 do 45 let
- od 46 do 60 let
- nad 60 let

15. Vaša izobrazba

- osnovna
- končana poklicna
- končana srednja
- končana višja ali visoka
- končan magisterij
- končan doktorat

16. Kje prebivate?

- na podeželju
- v manjšem kraju ali mestu
- v večjem mestu

17. Še vprašanje o zaposlenosti. Ali ste...

- zaposlen v gospodarstvu
- zaposlen v negospodarstvu
- samozaposlen
- kmet
- gospodinja
- upokojenec
- študent, dijak
- brezposeln
- drugo