

Αγαπητέ Αναγνώστη,

Το έργο **SEGMENT** είναι ένα συγχρηματοδοτούμενο έργο, στο πλαίσιο των έργων **Intelligent-Energy-Europe** στο οποίο δοκιμάζονται τεχνικές τμηματοποίησης των μετακινούμενων, και γίνεται προσπάθεια για να πείσουν τους μετακινούμενους να υιοθετήσουν πιο βιώσιμα μέσα μετακινήσεων. Τα αποτελέσματα δείχνουν τις μεγάλες δυνατότητες της κατάτμησης και τις μεγάλες δυνατότητες εκπαίδευσης στο πλαίσιο υλοποίησης των έργων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

## Σκοπός του έργου

Το SEGMENT στόχευε στο να μεγιστοποιήσει τον αντίκτυπο των εκστρατειών μέσω της χρήσης των δύο τεχνικών κατάτμησης:

1. Στοιχεύοντας σε άτομα «σε στιγμές που αλλάζει η ζωή τους», π.χ. όταν αλλάζουν σπίτι, όταν ξεκινάνε μία νέα δουλειά, όταν πηγαίνουν στο πανεπιστήμιο.
2. Ομαδοποίηση αυτών των ατόμων (μέσω λεπτομερών ερευνών) σε σχετικά ομοιογενείς ομάδες (όσον αφορά τη στάση και τη συμπεριφορά του ταξιδιού) και στη συνέχεια την εκπόνηση των εκστρατειών για την αποτελεσματική αντιμετώπιση αυτών των ομάδων-στόχων (τμήματα).



- **Στο SEGMENT συμμετείχαν 6 πόλεις εταίροι, κάθε μία εκτέλεσε 3 καμπάνιες - αυτές ήταν:** του London Borough του Hounslow (συντονιστής), Almada (PT), Gdynia (PL), Μόναχο (GE), Σόφια (BG) και Ουτρέχτη (NL) – συν την Αθήνα, ως πόλη-παρατηρητής.
- **Τεχνογνωσία-μεταφορά:** Η Ουτρέχτη, το Μόναχο και το Λονδίνο-Hounslow οργάνωσαν εντατικά προγράμματα εκμάθησης, με ανταλλαγή των υπαλλήλων και επίσκεψη στην πόλη-εταίρο, στα οποία το προσωπικό των άλλων πόλεων καθώς και επισκέπτες από EPOMM χώρες έμαθαν για τις καμπάνιες στις πόλεις υποδοχής.
- **Εκπαίδευση:** Κάθε πόλη οργάνωσε εθνικές ημερίδες στις οποίες το έργο, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν, συζητήθηκαν και διαδόθηκαν περαιτέρω.
- **Τυποποίηση:** Όλες οι πόλεις χρησιμοποίησαν την ίδια μεθοδολογία για την κατάτμηση και την αξιολόγηση, όλες εφάρμοσαν το εργαλείο MaxEva και δημοσίευσαν τα αποτελέσματά τους και στο MaxEva και στο Eltis – στις οποίες έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση τα ευρωπαϊκά προγράμματα.

Στο έργο SEGMENT, το Πανεπιστήμιο του Aberdeen, έκανε την ανάλυση και την εκτίμηση, το EPOMM ανέλαβε την ευθύνη για τη διάδοση του έργου στην Ευρώπη.

## «Στιγμές αλλαγής ζωής» - καμπάνιες ενημέρωσης

Σε «στιγμές αλλαγής ζωής», οι άνθρωποι πρέπει να αλλάξουν τις συνήθειες μετακίνησής τους, και συνεπώς είναι και πιο πιθανό να εξετάσουν άλλους τρόπους μεταφοράς. Οι έξι συμμετέχοντες πόλεις του έργου SEGMENT ήταν αρκετά δημιουργικές και εντόπισαν μία ποικιλία από τέτοιες καταστάσεις αλλαγής ζωής.

Στον παρακάτω σύνδεσμο, μπορείτε να δείτε αναλυτικά τις περιγραφές των καμπάνιων και μια αναλυτική περιγραφή της κάθε καμπάνιας, και των αποτελεσμάτων τους. Eltis

### Νέοι κάτοικοι (Άλμαδα, Μόναχο, Ουτρέχτη)

Στο Μόναχο όλοι οι νέοι κάτοικοι λαμβάνουν αναλυτικές πληροφορίες μετακίνησης και συστάσεις – συν κουπόνια και εισπήρια για να δοκιμάσουν τα MMM, μέσα από ένα πακέτο υποδοχής στην πόλη που λαμβάνουν μέσω ταχυδρομείου. Το Μόναχο βελτίωσε αυτό το πακέτο βασισμένο στα αποτελέσματα της κατάτμησης: και η Άλμαδα και η Ουτρέχτη πήραν το εξαιρετικό παράδειγμα από το Μόναχο και εισήγαγαν για πρώτη φορά στη χώρα



τους, μία νέα καμπάνια για τους κατοίκους. Είναι σημαντικό, η πόλη να έχει πρόσβαση στα δεδομένα των νέων κατοίκων, κάτι το οποίο δεν είναι εφικτό σε κάθε πόλη- και ήταν ο βασικός λόγος για την μη δυνατότητα μεταφοράς αυτής της καλής πρακτικής και σε άλλες χώρες.

### Μετανάστες (Μόναχο)

Το **Μόναχο** ανέπτυξε ένα ειδικό πακέτο για τους μετανάστες που υποβάλλουν αίτηση για άδεια παραμονής. Οι πληροφορίες μετακίνησης είναι ενσωματωμένες στο μάθημα τους για την ξένη γλώσσα –που είναι υποχρεωτικά για κάθε νέο εισερχόμενο κάτοικο, έτσι τους βοηθάει να αισθάνονται οικεία και τους παρέχει πρακτικά παραδείγματα, μέσα από τα προγράμματα για την εκμάθηση της γλώσσας.



### Νέοι φοιτητές και μαθητές (Άλμαδα, Gdynia, Μόναχο, Ουτρέχτη, Σόφια)

Η **Άλμαδα** εντόπισε τους πρωτοετείς φοιτητές στην περίοδο των εγγραφών στο πανεπιστήμιο – έστρεψαν ένα περίπτερο πληροφοριών για τη μετακίνηση παρέχοντας ατομικές πληροφορίες για τις μετακινήσεις τους στην πόλη. Οι άλλες πόλεις εντόπισαν γονείς και παιδιά – είτε όταν τα παιδιά ξεκινούσαν το σχολείο: με πακέτα πληροφοριών (**Ουτρέχτη**) – ή όταν τα παιδιά πήγαιναν από το δημοτικό στο γυμνάσιο (**Μόναχο**), ή με πολύ γνώριμες καμπάνιες, που ήδη 'έτρεχαν' αλλά δεν ήταν γνωστές στην πόλη τους, όπως την καμπάνια "walking bus" ή "walk once a week" (**Gdynia, Σόφια**).

### Νέοι εργαζόμενοι (Gdynia, Λονδίνο, Ουτρέχτη)

Η **Gdynia** εντόπισε εργαζόμενους και επικεντρώθηκε στην προώθηση της ποδηλασίας. Είχαν μία ειδική "παράλληλη καμπάνια" η οποία στόχευε σε αυτούς που αποκαλούσαν "πιθανοί νέοι χρήστες Αυτοκινήτου" – άτομα που σκέφτονταν να αγοράσουν αυτοκίνητο. Η **Ουτρέχτη**, επιπλέον, ανέπτυξε μία ήδη υλοποιούμενη καμπάνια για να χρησιμοποιούν οι δημότες το ποδήλατο δύο φορές την εβδομάδα – η καμπάνια τώρα παρέχει τη χρήση των e-ποδηλάτων (τα οποία έχουν ένα πολύ υψηλό μερίδιο της αγοράς στην Ολλανδία –**παρακαλώ δείτε την τελευταία e-ενημέρωση**). Το **Λονδίνο** εφαρμόζει μία ευρεία ποικιλία μέτρων: οικο-οδήγηση, μία πύλη για τις δημόσιες μεταφορές, eco-driving, a public transport portal, e-car-pool και 'cycle chic'.

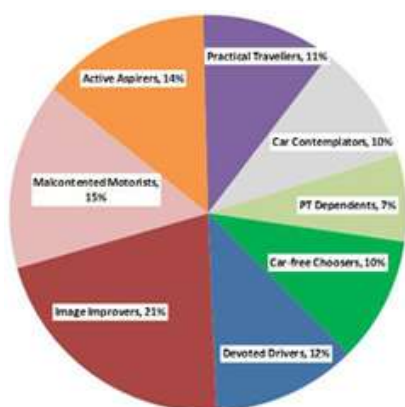


### Όταν πηγαίνεις σε ένα κέντρο υγείας (Gdynia, Λονδίνο)

Για τους περισσότερους ανθρώπους, είναι μία τελείως καινούρια εμπειρία να παίρνουν συμβουλές μετακίνησης από ένα κέντρο υγείας. Για τις πόλεις, σήμαινε να αναπτύξουν νέες συνεργασίες και εταιρίες στις δράσεις τους, μέσα από τους σκοπούς του έργου. Η **Gdynia** επικεντρώθηκε στους νέους γονείς που πηγαίνουν στα κέντρα υγείας με τα παιδιά τους: εκεί τους παρείχαν ένα περιοδικό για τη μετακίνηση και αφίσες της καμπάνιας που προωθούσαν το περπάτημα και την ποδηλασία. Το **Λονδίνο** επικεντρώθηκε στους παχύσαρκους ανθρώπους που έχουν καθιστικό τρόπο ζωής: ασθενείς είχαν εντοπισθεί από τους Γενικούς Γιατρούς (general practitioners) και τους προσφέρθηκε πρόγραμμα εκπαίδευσης ποδηλάτου μαζί με δοκιμές ποδηλάτου.

## Τμηματοποίηση: μέθοδος, όρια, πλεονεκτήματα

Πριν και μετά από κάθε καμπάνια γινόταν μία έρευνα. Η έρευνα περιελάμβανε ερωτηματολόγια που συγκέντρωναν δεδομένα για τη συμπεριφορά και τη νοοτροπία όσον αφορά τις μετακινήσεις. Μία παραγοντική ανάλυση οδήγησε σε έναν διαχωρισμό σε 8 τμήματα, από τα οποία τα 5 ήταν ιδιοκτήτες αυτοκινήτων, τα 3 μη-ιδιοκτήτες αυτοκινήτων. Τα τμήματα κυμαίνονται, για παράδειγμα, από "Αφροσιωμένοι Οδηγοί" (σχεδόν αδύνατο να αλλάξουν) σε Δυσανεσθημένους Οδηγούς (είχαν βαρεθεί αρκετά με το οδήγημα, αλλά χωρίς υποκειμενική εναλλακτική) σε "Χωρίς Αυτοκίνητο από Επιλογή" (δεν είχαν αυτοκίνητο και ήταν χαρούμενοι γι' αυτό). **Εδώ το παράδειγμα ανάλυσης** από το Λονδίνο. Τα τμήματα, βέβαια, κυμαίνονται σε μέγεθος από ομάδα-στόχο σε ομάδα-στόχο και από πόλη σε πόλη. Οι πόλεις με αυτό τον τρόπο έμαθαν πολλά για τις ομάδες-στόχο τους έτσι μπορούσαν να αποφασίσουν σε ποια τμήματα ήθελαν να απευθυνθούν και ποιος θα ήταν ο καλύτερος τρόπος. Σαν μικρό παράδειγμα: Η **Gdynia** αποφάσισε να στραφεί στο τμήμα των "μελλοντικών χρηστών-ιδιοκτητών αυτοκινήτου" (άτομα που σχεδίαζαν να αγοράσουν αυτοκίνητο) – καθώς το θεωρούσαν σημαντικό να τους πείσουν να διατηρήσουν τον τωρινό, πιο βιώσιμο τρόπο που χρησιμοποιούν για τις μετακινήσεις τους.



[Click to enlarge](#)

Το SEGMENT απέδειξε ότι αυτά τα τμήματα είναι κοινά και εφαρμόσιμα σε όλη την Ευρώπη. Τα ποσοστά από την κατάτμηση ποικίλουν από χώρα σε χώρα σε σχέση με την αξία που δίνουν οι άνθρωποι στην κοινωνική θέση, στα έξοδα, στο χρόνο, στο περιβάλλον, στους κοινωνικούς κανόνες κτλ. Η κατάτμηση ήταν μία πολύ ενδιαφέρουσα και χρήσιμη εξάσκηση για όλους τους εταίρους του έργου SEGMENT, αλλά θεωρείται υπερβολική η προσπάθεια που καταβλήθηκε στην καμπάνια, ειδικά αν η καμπάνια είναι σχετικά μικρή. Ωστόσο, σαν αποτέλεσμα του μεγάλου όγκου δεδομένων που συλλέχθηκε, το SEGMENT αναγνώρισε ένα σετ βαθμονομημένων και δοκιμασμένων ερωτήσεων (και ένα διαδικτυακό εργαλείο για την ανάλυση των δεδομένων) για να αποκαλύπτουν τα σχετικά ποσοστά σε κάθε πόλη (δες παρακάτω το ερωτηματολόγιο με τις «Βασικές Ερωτήσεις- golden

questions»).

## Πρότυπο Αξιολόγησης



Όλες οι πόλεις χρησιμοποίησαν την ίδια μέθοδο αξιολόγησης, εμπλέκοντας και τις ομάδες ελέγχου της έρευνας μετά την υλοποίηση της καμπάνιας – [δες την έκθεση του SEGMENT για την αξιολόγηση](#). Κάθε περίπτωση μπορεί να βρεθεί επίσης στη [βάση δεδομένων MaxEva](#): ακολούθησε το σύνδεσμο “Benchmark” του μενού και επέλεξε «SEGMENT» ως κωδικό. Πάτησε “search” και θα μπορείς να ταξινομήσεις όλα τα 19 παραδείγματα SEGMENT σύμφωνα με τον προϋπολογισμό, το μέγεθος της ομάδας-στόχο και τη μείωση του CO2 (διοξειδίο του άνθρακα).

### Περιορισμοί Αξιολόγησης

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ομάδες ελέγχου δεν ήταν ένα καλό μέγεθος για σύγκριση με την ομάδα-στόχο ή τα μεγέθη δείγματος στην ομάδα ελέγχου ήταν πολύ μικρά. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα δεδομένα αξιολόγησης μειώθηκαν σε μία πιο απλή πριν/μετά μέθοδο. Η προσπάθεια και το κόστος για την αξιολόγηση ήταν συχνά πολύ μεγάλα σε σχέση με την καμπάνια. **Βελτιώσεις του MaxEva**

Όπως ανέφεραν οι εταίροι του έργου SEGMENT υπήρξαν κάποια προβλήματα στη χρήση του MaxEva, έτσι η EPOMM εφάρμοσε αρκετές βελτιώσεις:

- Εισαγωγή ενός [εγχειριδίου](#)
- Περισσότερες προκαθορισμένες τιμές (για παράδειγμα το μήκος ταξιδιού ή πληρότητας των αυτοκινήτων)
- Εκκαθάριση κάποιων μικρόλαθών
- Καλύτερη πλοήγηση, καλύτερη εξήγηση

Σας προσκαλούμε να χρησιμοποιήσετε τη βάση δεδομένων MaxEva για τις αξιολογήσεις σας. Ο εταίρος μας, το ολλανδικό κέντρο γνώσης για τις μεταφορές και την κυκλοφορία, έχει μεταφέρει τη δική τους εθνική βάση δεδομένων του έργου στο MaxEva ([δείτε αυτό το newflash](#)).

## Συμπεράσματα του έργου



Source: [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)

- Εντοπίζοντας τους ανθρώπους σε στιγμές που αλλάζουν τη ζωή τους είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την κατάτμηση. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αυτών των ευκαιριών αλλαγής ζωής, ώστε να εφαρμοστεί αποτελεσματικά MMM-καμπάνια. Ενώ μερικά μπορεί να είναι κοινά σε μια χώρα, εξακολουθούν να είναι τελείως άγνωστα σε μία άλλη.
- Τμηματοποίηση της ομάδας στόχου σε διαφορετικά συμπεριφορικά τμήματα οδήγησε σε δημιουργικότητα, σε νέα μηνύματα μάρκετινγκ και πιο εστιασμένες-τμηματοποιημένες εκστρατείες. Αυτά τα συμπεριφορικά τμήματα είναι κοινά και εφαρμόσιμα σε όλη την Ευρώπη.
- Η ανάλυση των δεδομένων του SEGMENT, δείχνει μεγαλύτερη αλλαγή προς βιώσιμους τρόπους μετακινήσεων σε τομείς που στοχεύει ειδικά η εκάστοτε καμπάνια. Μηνύματα σχετικά με τα οφέλη για την υγεία που προσφέρουν οι βιώσιμες μετακινήσεις, τα οφέλη του «ποιοτικού χρόνου» από το περπάτημα και τα οφέλη της εικόνας του κάθε ατόμου από την ποδηλασία, φαινόταν να έχει το μεγαλύτερο αντίκτυπο
- Τυποποιημένες μέθοδοι έρευνας, ερωτηματολόγια και η ανάλυση είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα, αλλά πρέπει να έχουν ικανοποιητικό μέγεθος και κόστος σε σχέση με το έργο της διαχείρισης της μετακίνησης.
- Μόλις τα δεδομένα από ένα MM-έργο συλλεχθούν και ομαδοποιηθούν σωστά, η τυποποιημένη επεξεργασία των δεδομένων στο MaxEva κάνει τα αποτελέσματα γρήγορα διαθέσιμα και συγκρίσιμα.
- Το SEGMENT έχει αναπτύξει έναν τυποποιημένο τρόπο κατάτμησης στα έργα διαχείρισης της μετακίνησης. Με τη βοήθεια του εγγράφου “Χρυσές Ερωτήσεις” , η κατάτμηση μπορεί να γίνει με σχετικά μικρή προσπάθεια. Οι Χρυσές Ερωτήσεις θα είναι διαθέσιμα, στην ιστοσελίδα του SEGMENT και στο κομμάτι “εργαλεία” των ιστοσελίδων του EPOMM και του Eltis.

## Πηγές

Επισκόπηση των πόρων στην ιστοσελίδα του SEGMENT  
All SEGMENT υποθέσεις στο Eltis σε μορφή pdf

## Upcoming events

- **SUTP 2013 – SUSTAINABLE URBAN & TRANSPORT PLANNING International Conference**  
16-17 May 2013 – Belgrade, Serbia  
<http://www.eea.europa.eu/events>
- **ECOMM 2013**  
29. - 31. May 2013 in Gävle, Sweden  
Registration page [here](#).  
Download programme [here](#).  
Check hotels and map [here](#).  
<http://ecomm2013.eu>



For more events, please visit the [EPOMM Calendar](#).



ECOMM 2013



allinx



feedback



subscribe



unsubscribe



fullscreen



news archive