



Mobilitetsveka 2022

Innhold

| | |
|---|----|
| Miljøløftets hovedmål | 4 |
| Organisering av kommunikasjonsaktiviteter | 5 |
| Fordeling av budsjett | 6 |
| Satsingsområder 2023 | 7 |
| Kommunikasjonsplan | 9 |
| Aktivitetskalender | 10 |
| Beskrivelse av aktiviteter i 2023 | 13 |
| Budsjett 2023..... | 19 |
| Overordnede strategiske føringer | 20 |

Miljøloftets hovedmål

Miljøloftets hovedmål er nullvekstmålet: I byområdene skal klimagassutslipp, kø, luftforurensning og støy reduseres gjennom effektiv arealbruk og ved at veksten i persontransporten tas med kollektivtransport, sykling og gange.

Miljøloftets arbeid med kommunikasjon og holdningsendring skal være forankret i nullvekstmålet og bidra til at flere reisende i Miljøloftets avtaleområde velger bort personbil som transportmiddel, til fordel for kollektiv, sykkel og gange.

Kommunikasjon og holdningsendrende arbeid i Miljøloftet

Hovedbudskap og underbudskap

Miljøloftet skal kommunisere positive holdnings- og atferdsendrende budskap til alle sine målgrupper. Det stående hovedbudskapet er: «Sammen om Miljøloftet» / «Saman om Miljøloftet». Underbudskapet er: «Mer folk, men ikke mer biltrafikk» / «Meir folk, men ikkje meir biltrafikk».

Målgrupper

| Eksterne | Interne |
|---|---|
| Innbyggerne i Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden, Øygarden. | Miljøloftets parter, organer, arbeidsgrupper og andre som jobber direkte inn i Miljøloftets organisering, politisk og administrativt. |
| Næringsliv/offentlige tjenester med transportbehov. | Medarbeidere i de ulike virksomhetene som jobber med Miljøloftet-prosjekter |
| Sentrale myndigheter og sentrale politikere. | Alle medarbeiderne hos partene. |
| Organisasjoner: Næringsforeninger, arbeidstakerorganisasjoner, interesseorganisasjoner med flere. | |

Prioriterte kanaler

- <https://miljoloftet.no/>
- <https://www.facebook.com/miljoloftet>
- <https://www.instagram.com/miljoloftet/>
- Eksisterende kanaler hos alle partene: intranett, eksterne nettsider og ulike sosiale medier hos Vestland fylkeskommune, Bybanen Utbygging, kommunene Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden, Jernbanedirektoratet, Statsforvaltaren i Vestland og Statens vegvesen
- Presse (BT, BA, lokalaviser i hele avtaleområdet, NRK Hordaland, TV2, TV Vest)
- Ferde
- Møter (interne/eksterne møter, informasjonsmøter og allmøter)
- Presentasjoner
- I offentligheten – på stand under åpninger, arrangementer, markeringer etc.
- Skilting – på byggeplasser og andre strategiske plasser for å vise hva Miljøloftet bidrar til.

Organisering av kommunikasjonsaktiviteter

Hvordan kan partene fremme Miljøløftet?

God, intern kommunikasjonsflyt og gode relasjoner mellom partene i Miljøløftet er nøkkelen til at de ulike partene, både sammen og hver for seg, er gode og samstemte ambassadører for Miljøløftet. De faste møtepunktene skal benyttes til å avtale hva som skal kommuniseres, hvem som skal kommunisere det og hvor det skal kommuniseres.

Miljøløftet skal være ekspertene og den foretrukne informasjonskilden for det som til enhver tid gjelder Miljøløftets egne saker, budskap og aktiviteter. Dette innebærer at Miljøløftet skal eie og ha kontroll på sine egne budskap. Partene forplikter seg til å dele ny kunnskap relatert til kollektivtrafikk, økonomi, trafikk tall, sykkelveier og andre relevante emner.

Miljøløftet først i all kommunikasjon – hos alle parter

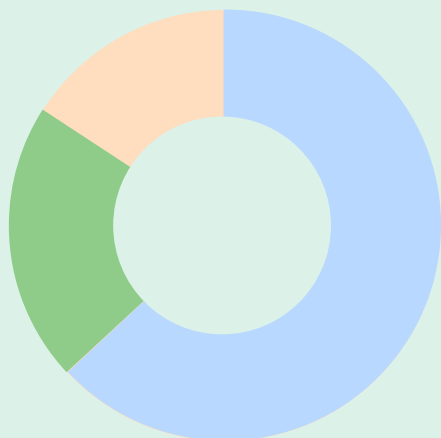
De ulike partene i Miljøløftet skal, sammen og hver for seg, være de mest synlige representantene for Miljøløftets budskap. Dette innebærer at alle partene forplikter seg til å fortelle historien om hvorfor vi trenger Miljøløftet, samtidig som de skal formidle suksesshistoriene og bygge opp under Miljøløftets merkevare og budskap. Ansvarsfordelingen avklares i en egen kommunikasjonsstrategi med tilhørende innholdsplan, som utvikles sammen med partene.

5 kommunikasjonsbud for Miljøløftet

1. Miljøløftet skal alltid være synlige og tilgjengelige, for befolkningen, næringslivet, organisasjoner, myndigheter, politikere og samarbeidspartnere.
2. Miljøløftet skal jobbe aktivt for å skape og opprettholde gode relasjoner til samarbeidspartnere, befolkningen og mediene.
3. Miljøløftet skal opprettholde en jevn og forutsigbar informasjonsstrøm til befolkningen, våre samarbeidspartnere og mediene.
4. Ethvert budskap fra Miljøløftet skal være et tydelig og relevant budskap som alle kan forstå.
5. Ethvert budskap fra Miljøløftet skal være handlingsutløsende og/eller holdningsendrende.

Fordeling av budsjett

Budsjettet er på kr 2 550 000 og fordeler seg på tre hovedtema



Budsjettfordeling pr tema

- 63 % Sykkel, gange og trafikkikkerhet
- 21 % Byveksttalen (helhetlig fokus)
- 16 % Kollektiv

Budsjettet er fordelt på tre typer aktiviteter



Budsjettfordeling pr type aktivitet

- 68 % Reiserådgivning med direkte publikumskontakt
- 19 % Reiserådgivningskampanjer
- 12 % Åpninger og markeringer

Satsingsområder 2023

I 2023 skal vi fortsette å øke kjennskapen til og kunnskapen om Miljøløftet. Vi skal særlig jobbe med kjennskap og synlighet i omegnskommunene opp mot både interne og eksterne målgrupper. Vi skal prioritere kommunikasjon og aktiviteter knyttet til kollektivtilbudet i hele avtaleområdet og åpning av sykkeltunnel.

Strategisk og tematisk fordeling for kommunikasjon:

- Endre reisevaner (gevinster)
- Åpninger, med vekt på ny sykkeltunnel Fyllingsdalen–Minde.
- Hva betyr Miljøløftet for meg?

Satsingsområder:

Endre reisevaner:

Vi skal jobbe aktivt med kommunikasjon og aktiviteter for å få innbyggerne i kommunene til å velge miljøvennlige transportmiddel fremfor bil. Vi prioriterer å synliggjøre kollektivtilbudene, men gjerne i kombinasjon med gange og sykkel. Det skal handle om å endre reisevaner og hvordan grønne reisevaner gir gevinst for både helse, personlig økonomi og miljøet.

Åpning av ny sykkeltunnel:

Åpningen av verdens lengste sykkeltunnel gjennom Løvestakken, og ny sykkelstamveg fra Fyllingsdalen til Bergen sentrum, skal prioriteres. Vi skal planlegge budskap og aktiviteter som bygger interesse og engasjement frem mot åpningen.

Hva betyr Miljøløftet for meg?

Å øke synligheten til Miljøløftet ute hos innbyggerne er viktig. Derfor skal vi jobbe systematisk med å øke kunnskapen om hva Miljøløftet betyr for hver enkelt, spesielt i omegnskommunene. Vi skal inngå nye samarbeid med organisasjoner, skoler og store arbeidsplasser.

For å nå målene for 2023 må vi:

- Jevnlig kommunisere engasjerende og positive holdnings- og atferdsendrende budskap.
- Jobbe strategisk med å tilrettelegge og tilpasse informasjonen til de prioriterte interne og eksterne målgruppene våre.
- Informere jevnlig i de prioriterte interne og eksterne kanalene vi er til stede i, og sørge for at samarbeidspartnerne våre gjør det samme.
- Sikre jevnlig omtale i media.
- Være mer synlig i bybildet og på arenaer der miljø og byutvikling er på agendaen.

Situasjonsbeskrivelse 2023

Aktivitetsplanen skal sikre en jevn fordeling av Miljøløftets aktiviteter gjennom hele året. Den skal også sikre en strategisk fordeling av oppmerksomhet på temaene sykkel, gange, kollektiv, byvekstavtale og trafikksikkerhet. Arbeidet med aktiviteter i 2023 baseres på følgende situasjonsbeskrivelse:

Økt bruk av personbil under pandemien

I pandemien var det en stor økning i bruk av personbil, som har medført en stor belastning på veinettet flere steder. For å redusere kø, støy og luftforurensning i hele avtaleområdet, er det avgjørende at innbyggerne vender tilbake til kollektivtransporten eller andre miljøvennlige reisemåter.

Kjennskap, kunnskap og samarbeid i omegnskommunene

Kommunene, Askøy, Alver, Bjørnafjorden og Øygarden ble med i Miljøløftet i 2020. Mange av innbyggerne vet fremdeles ikke hva byvekstavtalen betyr for dem. For å øke kjennskapen og kunnskapen eksternt må vi finne gode samarbeidsformer for de som jobber med byutvikling, miljø, mobilitet og kommunikasjon internt i avtalen.

Åpning av verdens lengste sykkel tunnel

I 2023 åpner vi sykkel tunnelen fra Fyllingsdalen til Minde. Dette er en stor mulighet for å skape positiv oppmerksomhet om sykling spesielt og miljøvennlig mobilitet generelt.

Faktabasert informasjon

Valgåret gir muligheter for å nå store deler av befolkningen med Miljøløftets budskap, gjennom å utarbeide og formidle faktabasert og nøytral informasjon.

Økonomisk utvikling

SSB hevder at tendensen i norsk økonomi preges av lav arbeidsledighet, høy konsumprisvekst, fallende boligpriser og økende renter. På kort sikt ventes en moderat nedgang i økonomien. Den økonomiske utviklingen gjør at mange får trangare økonomi. Dette kan føre til at flere vil vurdere andre reisealternativer enn personbil, fordi det lønner seg.

Kommunikasjonsplan

Hovedbudskap og støttebudskap

Miljøløftet skal kommunisere positive holdnings- og atferdsendrende budskap til alle sine målgrupper. Det stående primærbudskapet er: «Sammen om Miljøløftet» / «Saman om Miljøløftet». Underbudskapet er: «Mer folk, men ikke mer biltrafikk» / «Meir folk, men ikkje meir biltrafikk».

Prioriterte målgrupper

Målene i byvekstavtalen vedrører alle innbyggere i avtaleområdet. Samtidig peker vi i aktivitetsplanen på spesielt viktige målgrupper, hvor potensialet for måloppnåelse er stort:

- Store arbeidsplasser
- Skole og barn

Kanaler

Vi skal fortsette med å bruke kanaler som nettside, Facebook og Instagram for å øke kjennskap og kunnskap om Miljøløftet, og formidle positive budskap som oppmuntrer til å endre reisevaner.

Måling av effekt

Vi overvåker kontinuerlig utviklingen av kjennskap og holdning til Miljøløftet, samt holdningen til bompenger, Bybanen og privatbilisme, gjennom en årlig spørreundersøkelse. I våre evalueringer av effekt bruker vi i tillegg «Den nasjonale reisevaneundersøkelsen». Det er Samferdselsdepartementet, Avinor, Jernbanedirektoratet, Kystverket, Nye Veier, Statens vegvesen og de ni byområdene står bak denne årlige undersøkelsen. I tillegg vil vi for aktivitetene vi gjennomfører måle digital trafikk på kampanjer og besøk/bruk av for eksempel sykkelverksteder og lignende aktiviteter. I tillegg måler vi digital trafikk på kampanjer og besøk/bruk av for eksempel sykkelverksteder og lignende aktiviteter.

Aktivitetskalender

| | | Reiserådgivning med direkte publikumskontakt | Reiserådgivningskampanjer | Åpninger og markeringer |
|---------|--------|--|---|---|
| Januar | Uke 1 | | Hva betyr Miljøløftet for meg?/Visste du at Endre reisevaner: Gevinster | |
| | Uke 2 | | | |
| | Uke 3 | | | Sykkelbro Fløen |
| | Uke 4 | | | |
| Februar | Uke 5 | | | |
| | Uke 6 | | | |
| | Uke 7 | | | |
| | Uke 8 | | | |
| Mars | Uke 9 | | | |
| | Uke 10 | | | Kulvert Idrettsvegen |
| | Uke 11 | | | |
| | Uke 12 | | | |
| April | Uke 13 | | | Åpning sykkelstamveg og verdens lengste sykkel tunnel |
| | Uke 14 | | | |
| | Uke 15 | | | |
| | Uke 16 | | | |
| | Uke 17 | | | |
| Mai | Uke 18 | Sykle til jobben aksjonen | Reiseråd knyttet til sykle til jobben-aksjonen: gjør sykkel klar til vår/sommer | |
| | Uke 19 | | | |

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

| | | | | |
|-----------|--------|--------------------------------------|--|--|
| | Uke 20 | | | |
| | Uke 21 | | | |
| Juni | Uke 22 | Verdens sykkeldag | Verdens sykkeldag | |
| | Uke 23 | | | |
| | Uke 24 | | | |
| | Uke 25 | | | |
| | Uke 26 | | | |
| Juli | Uke 27 | | | |
| | Uke 28 | | | |
| | Uke 29 | | | |
| | Uke 30 | | | |
| August | Uke 31 | | | |
| | Uke 32 | | | |
| | Uke 33 | | | |
| | Uke 34 | | | |
| September | Uke 35 | | | |
| | Uke 36 | | | |
| | Uke 37 | Mobilitetsuken | Diverse kampanjer knyttet til mobilitetsuken | |
| | Uke 38 | Mobilitetsuken | Diverse kampanjer knyttet til mobilitetsuken | |
| | Uke 39 | | | |
| Oktober | Uke 40 | | | |
| | Uke 41 | | | |
| | Uke 42 | Refleksens dag ca 20/10 – utdelinger | Reiseråd: Vintersykkelkampanje, inkludert piggdekk/ sykkellykt | |

Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

| | | | | |
|----------|--------|-------------------|--|-------------------|
| | Uke 43 | Piggdekk-kampanje | Reiseråd: Vintersykkelkampanje, inkludert piggdekk/ sykkellykt | |
| November | Uke 44 | Piggdekk-kampanje | Reiseråd: Vintersykkelkampanje, inkludert piggdekk/ sykkellykt | |
| | Uke 45 | | | |
| | Uke 46 | | | |
| | Uke 47 | | | |
| Desember | Uke 48 | | Julekalender (kavalkade Miljøløftet/ byvekstavta- len 2023: hva har skjedd, hva har vi ”fått igjen”, gode reiseråd, fakta etc.) | Bærekraftsmarsjen |
| | Uke 49 | | Julekalender reiseråd (kavalkade Miljøløftet/ byvekstavtalen 2021: hva har vi ”fått igjen”, gode reiseråd, interessante fakta etc.) | |
| | Uke 50 | | Julekalender (kavalkade Miljøløftet/ byvekstavta- len 2022: hva har skjedd, hva har vi ”fått igjen”, gode reiseråd, fakta etc.) | |
| | Uke 51 | | Julekalender (kavalkade Miljøløftet/ byvekstavta- len 2022: hva har skjedd, hva har vi ”fått igjen”, gode reiseråd, fakta etc.) | |
| | Uke 52 | | | |
| | Uke 53 | | | |

Sykkel, gange og trafikksikkerhet
(myke trafikanter)

Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Kollektiv

Beskrivelse av aktiviteter i 2022

Januar–Desember

Hva betyr Miljøløftet for meg?/Visste du at

- Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Hva betyr Miljøløftet for deg? Bymiljø, luft, mindre kø, enklere og tryggere å sykle og gå

Segment: Reiserådgivningskampanje

Mål: Skape oppmerksomhet og kunnskap om byvekstavtalen

Overordnet budskap: Miljøløftet er driveren for nullutslippstransport, syklende og gående i Bergen og omegnskommunene! Hva betyr Miljøløftet for deg?

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på nettside.

Januar–Desember

Endre reisevaner: Gevinster

- Byvekstavtalen (helhetlig fokus)

Hvordan gir grønne reisevaner gevinst for både helse, personlig økonomi og miljøet?

Segment: Reiserådgivningskampanje

Mål: Å få innbyggerne i kommunene til å velge miljøvennlige transportmiddel fremfor bil.

Overordnet budskap: Grønne reisevaner gevinst for både helse, personlig økonomi og miljøet

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikler på nettside.

Februar

Vintersykkeldagen

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgivning med direkte publikumskontakt

Mål: Skape oppmerksomhet om vintersykling/ få flere til å vintersykle

Overordnet budskap: Takk til deg som vintersykler!

Digitale kanaler: Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram.

Event: Morgenutdeling ved store arbeidsplasser

Målgruppe: Innbyggere i Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

Område: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

April

Sykle til jobben

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgivning med direkte publikumskontakt

Mål: Det skal bli enda mer attraktivt å sykle til jobben + nå kan du forberede deg til vår/sommer-syklingen

Overordnet budskap: Takk til deg som sykler til jobb!

Digitale kanaler: Digital kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på nettside. Eventuell digital annonse i lokal- og regionspresse.

Event: Stand med sykkel-service, åtte lokasjoner. Fire i Bergen og fire i omegnskommunene.

Målgruppe: Alle som bor eller jobber i Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden, eller jobber i Vestland fylkeskommune. Særlig jobbsyklisten og store bedrifter.

Område: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

Åpning sykkelstamveg og verdens lengste sykkel tunnel

- Kollektiv
- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgivning med direkte publikumskontakt

Mål: Øke kjennskapen og bruken av det nye gang- og sykkelveinettet.

Overordnet budskap: Nå åpner verdens lengste gang- og sykkel tunnel

Digitale kanaler: Organiske poster på Facebook og Instagram.

Event: Åpningsmarkeringer og events langs trase.

Målgruppe: Alle

Område: Bergen

Juni

Verdens sykkel dag, 3. juni

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgivning med direkte publikumskontakt

Mål: Anerkjennelse av sykkel som et enkelt, rimelig, rent og miljøvennlig framkomstmiddel (FN)

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på nettside.

Event: Sykkelaktivitet rettet mot skoler

Målgruppe: Barn og unge

Område: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

September

Mobilitetsuken, 16.–22. september

- Byvekstvtalen (helhetlig fokus)

Segment: Reiserådgivning med direkte publikumskontakt

Mål: Skape oppmerksomhet om alle fordelene med nullutslippsmobilitet og bærekraftige transport- løsninger

Overordnet budskap: Takk for at du sykler! + Takk for at du reiser kollektivt!

Digitale kanaler: Digital kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på nettside. Eventuell digital annonse i lokal- og regionspress

Event:

Aktiviteter i ukedagene

- Takk for at du reiser kollektivt; Markering inne på Bybanen, og på knutepunkt/ stoppesteder med musikk og giveaways. Spre oss til knutepunkt i alle kommunene.
- Stand med sykkelservice eller lignende, åtte lokasjoner. Fire i Bergen og fire i omegnskommunene. Gjøre en miks av lokasjoner, noen som retter seg mot jobbsyklisten, og noen der vi retter oss mot barn og unge (samarbeide med skoler, idrettslag eller borettslag).

Aktiviteter i helg

- Bilfri dag i Bergen sentrum, lørdag 16. september. Vi gjør et gateløp om til alternativt bruk og stenger f.eks. Vaskerelven for biltrafikk.

Målgrupper: Alle. Barn og unge, store arbeidsplasser, kollektivreisende, jobbsyklister og alle som er i Bergen sentrum denne lørdagen.

Område: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

Oktober

Reflekskampanje- refleksens dag, 20. oktober

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgivning med direkte publikumskontakt

Mål: Skape oppmerksomhet og bevissthet om refleksbruk

Overordnet budskap: Bruk refleks, så blir du synlig i trafikken

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på nettside. Eventuell digital annonse i lokal- og regionspresse.

Event: Morgenstunt med utdeling, en sentral lokasjon i Bergen

Målgrupper: Alle trafikanter.

Område: Digitalt: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

Event: Bergen

Oktober/november

Vintersykling (piggdekk) kampanje

- Sykkel, gange og trafiksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Reiserådgivning med direkte publikumskontakt

Mål: Øke antallet vintersyklister

Overordnet budskap: Jovisst kan du sykle om vinteren, også.

Digitale kanaler: Digital kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram. Artikkel på landingsside/hjemmesiden. Eventuell digital annonse i lokal- og regionspresse.

Event: Kampanje med gratis piggdekk. Gate-event med giveaways på sentrale lokasjoner for å promotere kampanjen – i Bergen og omegnskommunene eller stand på kjøpesenter ved oppstart av kampanjen.

Målgruppe: Voksne gående og syklende i Bergen, barn i omegnskommunene. Store arbeidsplasser + eksisterende og aspirerende vintersyklister.

Område: Bergen, Bjørnafjorden, Alver, Askøy og Øygarden.

Desember

Julekalender

- Byvekstvtalen (helhetlig fokus)

Segment: Reiserådgiving kampanje

Mål: Skape oppmerksomhet og kunnskap om byvekstvtalen

Overordnet budskap: Miljøløftet er driveren for mer kollektivtrafikk, sykling og gange i Bergen og omegnskommunene!

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram.

Event: Kalenderen inneholder en miks av spørsmål med premier og info i lukene. Her kan vi benytte innhold som er produsert gjennom året. I tillegg kan vi lage noen nye videosnutter, f.eks. «Vi tenner våre (sykkel)lykter».

Målgruppe: Alle

Område: Bergen, Bjørnafjorden, Alver, Askøy og Øygarden.

Januar–Desember

Andre åpninger og markeringer

- Sykkel, gange og trafikksikkerhet (myke trafikanter)

Segment: Åpning og markeringer

Event: Åpning og markeringer

Område: Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden

Tentative åpninger/markeringer:

| Hva | Hvor | Anledning | Når |
|--|---------------|------------|--------|
| Sykelbro Fløen | Bergen | Markering | Januar |
| Parselhagen Fløen | Bergen | Markering | |
| Kulvert Idrettsvegen | Øygarden | Åpning | Mars |
| Kvamsbrekko | Alver | Åpning | |
| Sagstadvegen | Alver | Byggestart | |
| GS-vei Allestadvegen–Skarphaugen | Bergen | Åpning | |
| Åpning av GS-veg Fyllingsdalen–Bergen, inkludert verdens lengste GS-tunnel. | Bergen | Åpning | April |
| Paradis, komposittbro | Bergen | Åpning | |
| Gangveier Loddefjord | Bergen | Åpning | |
| Kvernhusdalen | Askøy | Byggestart | |
| Kleppevegen Myrane | Askøy | Byggestart | |
| Hatvikvegen | Bjørnafjorden | Byggestart | |
| Sykelstamveg Bradbenken–GlassKnag | Bergen | Byggestart | |
| Bybanen BT5 | Bergen | Vedtatt | |

Januar–Desember

Tilstedeværelse på andres arrangement

Segment: Reiserådgiving med direkte publikumskontakt

Mål: Skape oppmerksomhet og kunnskap om Miljøløftet og nullvekstmålet og hvorfor det er viktig.

Overordnet budskap: Mer kollektivbruk, sykling og gange er bra for klima, miljø og trivsel.

Digitale kanaler: Kampanje. Organiske og betalte poster på Facebook og Instagram.

Område: Bergen, Bjørnafjorden, Alver, Askøy og Øygarden.

Mulige arrangementer:

| Hva | Hvor | Når |
|---------------------------|---------------|-----------|
| Osdagane | Bjørnafjorden | Avventer |
| Midtsommerfest Strusshamn | Askøy | Avventer |
| Damsgårdsdagene | Bergen | Avventer |
| Kulturdagene i Arna | Bergen | April |
| Bergen City Milen | Bergen | September |
| Knarvikmila | Alver | September |
| Bærekraftsmarsjen | Bergen | Desember |



Piggdekkkampanje 2022

Budsjett 2023

Merk at budsjettet er tentativt og at det fortløpende vil bli vurdert opp mot situasjonelle forhold og partenes behov i løpet av året.

| Hva | Tidspunkt | Beskrivelse | Budsjett* |
|--|-------------------|----------------|--------------|
| Hva betyr Miljøløftet for meg?/Visste du at | januar–desember | kampanje | kr 100 000 |
| Endre reisevaner: Gevinster | januar–desember | kampanje | kr 70 000 |
| Vintersykkeldagen | februar | kampanje | kr 30 000 |
| Sykle til jobben-aksjonen | april–juni | event/kampanje | kr 500 000 |
| Verdens sykkeldag: Aktivitet på skoler | juni | event/kampanje | kr 100 000 |
| Åpning sykkelstamveg og verdens lengste sykkel-tunnell | april | event/kampanje | kr 200 000 |
| Mobilitetsuken | september | event/kampanje | kr 1 000 000 |
| Refleksens dag, utdelinger | oktober | event/kampanje | kr 30 000 |
| Piggdekk-kampanje | oktober– november | event/kampanje | kr 300 000 |
| Åpninger og markeringer | januar–desember | event | kr 120 000 |
| Tilstedeværelse på andres arrangement | januar–desember | event/kampanje | kr 80 000 |
| Julekalender | desember | kampanje | kr 20 000 |
| Sum | | | kr 2 550 000 |

*Beløpene er eks. mva.

Prioritering av kollektiv i budsjett:

Kollektivandel i budsjettet kan virke liten, men her går det også en del midler utenom aktivitetsplanen. Skyss har ansvar for det meste av markedsføringen av kollektiv. I tillegg har en fått midler gjennom Miljøløftet til prosjektarket «Få passasjerar tilbake til kollektivtrafikken». Miljøløftet er i dialog med Skyss om hvordan disse midlene skal brukes. Det er ikke avklart om dette skal inn på budsjettet for aktivitetsplanen per 20.12.2022.

Overordnede strategiske føringer

Miljøloftets hovedmål

Miljøloftets hovedmål er nullvekstmålet: I byområdene skal klimagassutslipp, kø, luftforurensning og støy reduseres gjennom effektiv arealbruk og ved at veksten i persontransporten tas med kollektivtransport, sykling og gange.

Prosjekt og tiltak i Miljøloftet skal bidra til å nå nullvekstmålet og samtidig bidra til et miljøvennlig, effektivt og trygt transportsystem, som sikrer mobilitet for innbyggere og næringsliv.

Avtalen skal bidra til en framtidsrettet utvikling av bergensområdet, og er inngått mellom Samferdselsdepartementet, Kommunal- og moderniseringsdepartementet, Vestland fylkeskommune og kommunene Alver, Askøy, Bergen, Bjørnafjorden og Øygarden.

Kriterier for måloppnåelse

Miljøloftets måloppnåelse tallfestes gjennom byvekstavtalens indikatorer for transport- og arealutvikling. Trafikkutviklingen for persontransport med bil (nullvekstmålet) stadfestes gjennom reisevaneundersøkelse og bytrafikkindeks. Gjennom byvekstavtalen rapporteres det også på et utvalg støtteindikatorer for å gi et helhetlig bilde av transport- og arealutviklingen i avtaleområdet, herunder:

- Bytrafikkindeks (passeringer)
- Tonn CO2 fra vegtrafikk
- Buss (påstigninger)
- Tog (påstigninger)
- Bybane (påstigninger)
- Indikatorer på areal og parkering

Lokale indikatorer

Delmål

Bysykler (turer)

Gange, sykkel og trafiksikkerhet

Tellepunkt sykkel

Det skal bli mer attraktivt å være myk trafikant. Satsingsområde gange og sykkel.

Bomstasjon

Kollektiv

(passeringer)

Det skal bli mer attraktivt å reise kollektivt. Satsingsområde kollektivtransport, innfartsparkering og miljøvennlig teknologi og innovasjon.

Areal- og knutepunktsutvikling

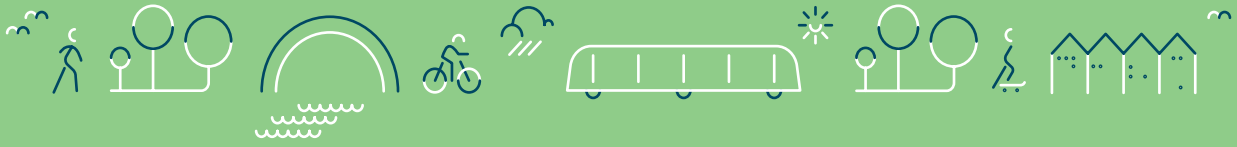
Byvekstavtalen skal bidra til mer effektiv arealbruk og mer attraktive by- og regionsenter.

Samarbeid

Det skal sikres et godt tverrfaglig samarbeid mellom partene, og innbyggerne skal veiledes om ønsket byutvikling.



*Under Mobilitetsuken ble det arrangert sykkelshow i alle Miljøløftet-kommunene.
Her fra Spildepollen sykkelpark i Øygarden. Foto: Gaute Ulltang / MOOW.*



Miljøløftet
Nygårdsgaten 112, 5009 Bergen
miljøløftet.no



Bergen kommune | Alver kommune | Askøy kommune | Bjørnafjorden kommune | Øygarden kommune
Vestland fylkeskommune | Jernbanedirektoratet | Statens vegvesen | Statsforvaltaren i Vestland