



Samlad bedömning - Efterlevnadsuppdraget

Observera att denna rapportering bygger på sporadiska observationer och inte systematisk datainsamling. Kommunerna lyfter att deras uppdrag är otydligt och att personalresurser och organisation inte alltid finns på plats för att inhämta underlag och göra en bedömning. Sju av länets åtta kommuner samt Region Uppsala har rapporterat. * FoHM:s råd = Folkhälsomyndighetens rekommendationer, riktlinjer och råd

Efterlevnad kommuner och andra rapporterande aktörer	Fråga 1. Samlad bedömning	Verksamheter i både privat och offentlig regi följer överlag rekommendationerna väl med information och anpassningar för social distansering. Bland allmänheten finns tendenser till coronatrötthet i alla åldersgrupper.
	Fråga 2. Generella iakttagelser	<ul style="list-style-type: none"> • Verksamheter som t.ex. serveringsställen bedöms överlag följa rekommendationerna väl. Kommunala verksamheter upplevs vara väl rustade med information och förutsättningar för social distansering. • Personalen inom kommunala verksamheter upplevs följa rekommendationer om att stanna hemma vid minsta symptom, även vad gäller VAB med symptom. Det resulterar i en sårbar situation där vikarier är nödvändigt för att klara verksamheten - riskerar att höja smittspridningen. • Två kommuner rapporterar att 70+ syns på platser där människor samlas. • En kommun rapporterar att problematiken med ungdomsgång fortsätter vara påtaglig och ingripanden mot ordningsstörningar är på fortsatt hög nivå. • En kommun noterar fler besökare på restauranger. En annan att det vid lunchtid är mer eller mindre fullsatt på populära lunchrestauranger och risk för trängsel kan uppstå när många människor rör sig in och ut ur lokalen, väntar på sin beställning eller förflyttar sig i lokalen. Många besökare spritar händerna med de flaskor som serveringsstället har satt ut. Viss avmattning syns dock från allmänheten om att hålla avstånd, vissa betar sig som om faran/pandemin är över. • En kommun rapporterar att färre svar/synpunkter angående trängsel kommer in nu än tidigare, mest beroende på att alla sommaraktiviteter är avslutade.
	Fråga 3. Vidtagna åtgärder	<ul style="list-style-type: none"> • Kommuner sprider både allmän information samt information riktad till egna verksamheter och informationsmaterial som t.ex. föreningar kan använda. • Kommunikationsåtgärder med tema "Det är inte över", "Gå och cykla till jobb och skola" pågår. Kampanj i sociala medier i syfte att nå unga vuxna. En kommun rapporterar att de använder platsspecifika budskap, markdekaler till resecentrum är på gång. Även kampanj på sociala medier med "storytelling" från personer som varit drabbade av sjukdomen. • En kommun rapporterar att kommunens ordningsvakter arbetar aktivt med synlighet och att de när det finns skäl enligt polislagen avvisar folk från festsamlingar utomhus. • En kommun rapporterar att miljöavdelningen genomför tillsyn under lunchtid eller övrig tid då det antas vara stort besöksstryck på serveringsstället och uppmanar till åtgärder vid behov.
	Fråga 4. Goda exempel	<ul style="list-style-type: none"> • Inga nya goda exempel att rapportera.
	Fråga 5. Behov av åtgärder	<ul style="list-style-type: none"> • Kortare kontrollbesök hos serveringsställen samt förnyad informationskampanj behövs för att påminna om att hålla avstånd och att situationen inte är över. • Fortsatt samordnad kommunikation om restriktioner, rekommendationer och "att det inte är över" behövs. • Eftersom efterlevnaden bland unga vuxna och studenter verkar svikta på fler ställen i landet borde frågan om nationell kampanj riktad till den målgruppen väckas.

Samlad bedömning - Efterlevnadsuppdraget

Efterlevnad lokal & regional kollektivtrafik	Fråga 1. Samlad bedömning	Beläggingsgraden inom kollektivtrafiken är lägre än vanligt, men trängsel förekommer på vissa linjer och turer, särskilt i samband med resor till och från skolor och arbetsplatser. Resandemönstret är dock inte förutsägbart, och möjligheten att anpassa turer med kort varsel är liten p.g.a. förarbrist. En del resenärer följer inte FoHM:s råd och människor är corona-informationströtta. Det är svårt för förarna att få resande att efterleva råden och begränsa antalet passagerare, då påstigning sker via bakre dörrar i syfte att skydda förarna från smitta. De stängda framdörrarna påverkar dessutom ekonomin eftersom en del resenärer inte betalar. Fler resenärer uppfattas åka buss på grund av att de kan åka gratis, eftersom biljetter betalas och kontrolleras i mindre omfattning än tidigare. Region Uppsala kan på sikt behöva ta ställning till reducerad trafik av ekonomiska skäl.
	Fråga 2 och 3. Beläggingsgrad (aktuell och tidigare år)	<ul style="list-style-type: none"> • Beläggingsgraden för vecka 39 är 5,8 % för stadsbussarna och 7 % för regionbussarna, jämfört med 8,9 % respektive 9,7 % för samma period tidigare år. Beläggingsgraden är dock ett medeltal och det är trångt på vissa turer. • Uppskattat antal fullsatta turer är 100 stycken (motsvarande cirka 0,6 %) på stadsbussarna, 166 stycken (motsvarande 1,3 %) på regionbussarna och 12 stycken (motsvarande 1,1 %) på Upptåget. På bussarna har antalet fullsatta turer minskat men på Upptåget har det ökat något mellan vecka 37 och 39.
	Fråga 4 och 6. Åtgärder (vidtagna & behov)	<ul style="list-style-type: none"> • Förstärkning med fler bussturer har skett på vissa linjer/avgångar som kunde förutsägas bli hårt belastade vid skolstart samt vid återkommande rapporter om trängsel. • Upptåget går inte att förstärka, men personalen uppmanar resenärer sprida ut sig i tåget. Man kommer också att uppmana folk att ta bussen istället om det alternativet finns. • Om det blir fullt på en bussavgång kan föraren stänga dörrarna och skylta om bussen som fullsatt. • Information till resenärer hur man ska bete sig i kollektivtrafiken finns på samtliga fordon, på ul.se, Facebook och sponsrat i sociala medier. Budskapen är "Håll avstånd", "Res bara om du måste" och "Visa hänsyn". • Information om vilka avgångar det är mest trängsel är framtagna och uppdateras veckovis. En kampanj mot gratisåkning genomförs också. • En nationell slagkraftig informationskampanj bedöms kunna få en större positiv effekt än ytterligare lokala informationsinsatser.
	Fråga 5. Goda exempel	<ul style="list-style-type: none"> • Inga nya goda exempel rapporterade denna vecka.