



Modulo per il rapporto finale di progetti di prevenzione

Per ulteriori spiegazioni inerenti ad alcuni campi del presente modulo, passare il puntatore del mouse sul simbolo  oppure cliccare sullo stesso tenendo premuto il tasto Ctrl. Se necessario i campi predisposti possono essere ingranditi o duplicati al fine di inserire ulteriori informazioni.

1. Informazioni generali

Nome del progetto

Contro-sponsoring, sostegno, informazione e sensibilizzazione nell'ambito sportivo e culturale

No. 19.014240

Persona di contatto per eventuali domande

Alberto Polli

Dr. Martine Gallacchi

E-mail

asn@nonfumatori.ch

martine.bouviergallacchi@ti.ch

Nota bene:

Il presente modulo fino al capitolo 4 compreso sarà pubblicato sul sito Internet dell'FPT. Il capitolo 5 (traguardi intermedi dell'ultima fase progettuale) non sarà pubblicato.

2. Valutazioni sull'andamento del progetto

2.1 Valutazione del risultato del progetto

Come valutate, in generale, l'andamento e il risultato del progetto?

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-------------------------------------	--------------------------

Motivare brevemente la propria valutazione.

Malgrado il rallentamento delle attività nell'anno 2020, a causa della nota pandemia e del conseguente lockdown, possiamo dire di essere abbastanza soddisfatti dei risultati ottenuti e degli obiettivi raggiunti.

2.2 Riassunto

Riassumere il rapporto finale in una pagina al massimo.

Con la denominazione “Sostegno, informazione e sensibilizzazione nell’ambito sportivo e culturale” la Divisione della salute pubblica del Cantone Ticino e l’Associazione Svizzera Non fumatori (ASN) incoraggiano gli organizzatori di manifestazioni sportive e culturali nel Cantone a rinunciare alla sponsorizzazione da parte dell’industria del tabacco e offrono loro sostegno per sensibilizzare e informare i partecipanti e il pubblico sul tema antitabagico.

Il progetto intende incoraggiare gli organizzatori di manifestazioni che hanno già rinunciato alla sponsorizzazione da parte dell’industria del tabacco a mantenere la loro decisione e sostenerli nel sensibilizzare il pubblico che frequenta queste manifestazioni a una vita senza fumo.

Il setting specifico è lo sport e la cultura. I target del mondo sportivo sono principalmente i bambini, i giovani, i dirigenti, gli allenatori, gli arbitri e i vari collaboratori, mentre per nell’ambito culturale il target si allarga a tutta la popolazione.

Gran parte del lavoro del progetto consiste nello stabilire e mantenere contatti con associazioni e club sportivi e culturali e nell’informarli sulle diverse forme di collaborazione. Le associazioni e i club ricevono inoltre materiale di sensibilizzazione gratuito, in particolare per gli adolescenti, e materiale pubblicitario.

3. Risultati del progetto

3.1 Efficacia del progetto

Descrivere come il progetto ha esplicato i suoi effetti.

Nessuna multinazionale del tabacco figura fra gli sponsor di attività e manifestazioni sul suolo ticinese.	Tutti gli interessati hanno dichiarato “che non usufruiscono di sponsorizzazioni o aiuti da parte delle marche di tabacco e/o prodotti simili”.
Rispetto all’inizio del progetto ulteriori 40 società sportive si attivano come promotrici di una vita senza tabacco (proibizione assoluta del fumo nelle aree dedicate allo sport per i giovani, gli sportivi e i dirigenti).	Abbiamo redatto l’elenco delle società sportive. Abbiamo scritto una lettera a tutte le società sportive. Attualmente le società sportive sono 212 a cui si aggiungono circa 30 enti più di carattere culturale (società di Carnevale, Festivalfilm di Locarno, ecc.)
Rispetto all’inizio del progetto 5 Comuni si impegnano ad organizzare manifestazioni socioculturali con una gestione del consumo e della vendita di tabacco e derivati, così come l’allestimento di zone specifiche.	6 Comuni: Mendrisio, Lugano, Bellinzona, Locarno, Biasca, Faido

Inoltre:

Sponsorizzazione di eventi, manifestazioni pubbliche o sportive di rilevanza.	36 sostegni a eventi e manifestazioni.
Messa a disposizione di 5 veicoli multifunzionali “Grazie per non fumare”.	45 manifestazioni per un totale di 121 giornate
	8 newsletter recapitate.
Sponsoring per l’acquisto di veicoli multifunzionali per le società sportive, con il logo dell’ASN, escludendo l’industria del tabacco.	Abbiamo continuato la campagna di sensibilizzazione in 10 stazioni invernali (Airolo-Pescium, Airolo-Lüina, Cioss Prato, Carì, Campo Blenio, Prato Leventina, Nara, Cardada, Bosco Gurin, Mogno) e 20 centri balneari, compresi anche i campeggi.
	In totale circolano in Ticino 58 veicoli con il logo ASN

3.2 Obiettivi del progetto

Descrivere se e in che misura sono stati raggiunti gli obiettivi del progetto.

Fra gli obiettivi del progetto figurava la consolidazione della cultura del non-fumo in ambito sportivo e culturale e il sostegno agli organizzatori di eventi.

Le attività prevedevano:

- La sensibilizzazione delle associazioni / gruppi sportivi con invio di newsletter e materiale informativo.
- La presenza a eventi sportivi e culturali di rilevanza, inaugurazioni con stand e materiale informativo (ca. 30 presenze all'anno).
- Il sostegno con stand, cartelloni e veicoli multifunzionali.
- La sensibilizzazione delle società e valorizzazione dei centri sportivi senza fumo
- La collaborazione con Cool&clean.
- La prevenzione al tabagismo nelle palestre aperte "Midnight Sports" (Ever:Fresh)

Oltre ai risultati descritti sopra al punto 3. abbiamo:

Distribuito materiale informativo e gadget,	<ul style="list-style-type: none">- Opuscoli- Cuoricini- Righelli- Orologi- Magliette- Manifesti/locandine- Roll-up- Post-it- Borse sportive- Adesivi Vedi allegato "MATERIALE distribuito gratuitamente nel biennio 2019-2020"
Avuto contatti periodici e regolari con la responsabile del Progetto Cool&clean gestito da Gioventù e sport.	
Avuto contatti periodici e regolari con i responsabili del Progetto Ever:Fresh gestito da Midnight.	

3.3 Economicità

Riflettere sull'economicità del progetto.

Il Servizio di promozione della salute e di valutazione sanitaria del DSS ritiene importante questo tipo d'intervento che permette con un budget molto modesto di controbilanciare le attività di sponsorizzazione e di marketing commerciale dell'industria del tabacco. La presenza capillare dell'ASN sul territorio in contesti dove si incontrano molto giovani così come in alcune manifestazioni culturali catonali di grande pubblico permette di mantenere viva l'attenzione dell'opinione pubblica.

4. Riflessione

Descrivere nel dettaglio le conoscenze acquisite dal progetto.

4.1 Riflessione generale

Si può affermare che l'ambito sportivo è molto sensibile al tema del rispetto della salute e tocca la maggior parte dei giovani del Cantone. Con queste premesse lo sport è un ambito privilegiato per lo sviluppo di progetti di sensibilizzazione. Non per altro a livello nazionale esiste il progetto Cool&clean.

Sono state molte le richieste specifiche dalle varie associazioni, club e enti per una collaborazione e molte le occasioni per marcare una presenza significativa della prevenzione antitabagica.

Incoraggiare e sostenere gli organizzatori di eventi sportivi e culturali privati e pubblici ad abbandonare la loro collaborazione con l'industria del tabacco era lo scopo del presente progetto. In questo modo si è inteso contribuire efficacemente e in modo duraturo alla riduzione dei messaggi che incitano al consumo di tabacco. Si trattava quindi di definire le modalità di un accompagnamento alla rinuncia alla sponsorizzazione e quindi di impostare una strategia che consentiva di assicurare la moltiplicazione di queste azioni. Inoltre, la coerenza voleva che, nelle manifestazioni dove si ottiene un abbandono della collaborazione con l'industria del tabacco, si promuovesse attivamente il non fumo come norma sociale.

Abbiamo fatto in modo che l'idea di "non fumare" sia la norma e non il contrario. L'efficacia è stata rafforzata dalla complementarietà dei progetti Cool & Clean ed Ever: Fresh.

Considerando che la sponsorizzazione di eventi sportivi e culturali è una componente importante della strategia di marketing dell'industria di tabacco, la nostra strategia, che abbiamo denominato appunto "Controsponsoring", è stata quella di usare, per quanto comparabile e possibile anche in termini finanziari, alcune delle tecniche efficaci dalle marche di tabacco. L'industria del tabacco affina e utilizza delle modalità privilegiate per attrarre nuovi consumatori e tecniche sofisticate e variate che influenzano il consumo di tabacco dei giovani, target che è particolarmente sensibile a queste strategie.

In particolare il progetto si concretizzava su due assi principali. In primo luogo gran parte del lavoro è consistito nel creare e mantenere il contatto con le Associazioni e i Club sportivi e culturali, informandoli sulle differenti modalità di collaborazione e fornendo loro materiale di sensibilizzazione gratuito rivolto in particolare ai giovani.

In secondo luogo, l'attività dell'ASN nel presente progetto consisteva nel mettere a disposizione materiale pubblicitario di qualità e coordinare l'attività di sponsoring. Nella fattispecie si offriva alle società un rimorchio multiuso (Mobiler Catering-Anhänger / Wohnwagen) che è servito a diversi usi: distribuzione di pettorali, cronometraggio, buvette, cassa. Si sono messi inoltre a disposizione striscioni (banderoles), premi, gadget, t-shirt, si sono stampate locandine e manifesti con i programmi delle varie manifestazioni e si è fornito il logo «grazie per non fumare»

da applicare su diversi supporti.

Le multinazionali del tabacco stanno evolvendo il loro modo di fare marketing e stanno proponendo sempre nuovi prodotti per raggiungere i propri target, soprattutto i giovani. Per questo è importante continuare a monitorare la situazione e prevedere azioni in conseguenza. Attualmente collaborano attivamente con l'ASN un'ottantina di società che potranno fungere da esempio per tutte le altre.

Visti i risultati significativi ottenuti finora, in futuro è necessario consolidare il progetto e continuare a garantire un'alternativa allo sponsoring offerto dall'industria del tabacco.

4.2 Riflessione su temi specifici

Gruppo target

Nelle manifestazioni e negli eventi sportivi, data l'eterogeneità degli utenti, non c'è un gruppo target specifico. Si sensibilizza l'intero target appoggiandosi ai valori educativi dello sport.

Nelle società sportive, invece, si possono evidenziare le categorie giovanili da quelle juniores e/o adulti.

Il target è costituito dai praticanti e dalle rispettive famiglie, dagli allenatori, dai dirigenti, dagli arbitri e collaboratori vari.

Per quanto riguarda gli eventi culturali, vi è un'eterogeneità degli utenti che si distribuiscono su tutte le fasce di età.

Pari opportunità

Il progetto si è rivolto a tutte le fasce di popolazione sia in termini di genere, di etnia, religione, età e provenienza. Nelle società sportive e culturali, in particolare, si annoverano partecipanti provenienti da contesti sociali, geografici e culturali differenti. Inoltre l'AT ha a disposizione opuscoli e materiale scritto in una decina di lingue.

Collaborazione

L'ASN, Radix SI, la Lega polmonare ticinese (compreso i vari centri di tabaccologia) e la fondazione Idée: sport sono i partner principali del Cantone Ticino nell'implementazione del Programma.

È proseguito il sostegno ai progetti Ever: Fresh, Cool&clean e Linea Stop Tabacco.

5. Traguardi intermedi (ultima fase progettuale)

N.		Traguardo intermedio		Indicatori	Valutazione
7	Informazione regolare con CIPRET Vaud: scambio di esperienze nell'ambito	Contatto telefonico e via e-mail	semestrale	Fatto al 100% Contatti bi-mensili	 
8	Rapporto finale e presentazione conclusiva	Rapporto finale validato con analisi "SWOT" e prospettive future	fine 2020		

Analisi **SWOT**

S = Strengths, i punti di forza

W = Weaknesses, i punti deboli

O = Opportunities, le opportunità del mercato da cogliere

T = Threats, le minacce esterne alla realizzazione degli obiettivi

I punti di forza

L'esperienza dell'ASN, i contatti che l'ASN ha con i dirigenti, i contatti e la buona collaborazione con i partner, la varietà di aiuti che l'ASN può offrire, i valori positivi in contrapposizione a quelli decantati dalle multinazionali del tabacco, il brand "Grazie per non fumare", l'azione su tutto il territorio cantonale.

I punti deboli

La pandemia Covid 19 e il conseguente lockdown sono stati determinanti per molti mesi del 2020; problematiche amministrative di routine: formulari incompleti, indirizzi e-mail non corretti, indirizzi postali da completare.

Le opportunità del mercato da cogliere

Lo sport è un ambito privilegiato per lo sviluppo di progetti di sensibilizzazione. Non per altro a livello nazionale esiste il progetto Cool&clean.

Le minacce esterne alla realizzazione degli obiettivi

La disponibilità di mezzi delle multinazionali del tabacco (concorrenza), l'avvento delle nuove forme di consumare tabacco, lo scollamento tra politici e cittadini in materia di tabacco.

Spiegazioni inerenti al raggiungimento degli obiettivi (indicatori) e alla valutazione

Fino a febbraio 2020 il progetto si è sviluppato come previsto, poi è subentrato il noto periodo di lockdown e tutte le manifestazioni sono state sospese e in seguito anche annullate, per cui il 2020 è da considerare come un periodo transitorio e di stasi. Tutti i club, associazioni, federazioni sportive/culturali sono stati comunque contattati tramite email, posta ordinaria, telefonicamente o con contatti diretti (totale 315 a giugno 2020).

- A tutte le società sono state recapitate 8 newsletter:

Marzo 2019 con i titoli: “Everfresh – Prevenzione tra pari al sabato sera”; “la pubblicità si nasconde nei social”; “Una follia aumentare la nicotina nelle e-sigarette”.

Maggio 2019 con i titoli: “31 maggio, giornata mondiale senza tabacco”; “Fumatori, spegnete l’ultima sigaretta! In stazione non si fuma più”; “Grandi passi avanti negli ospedali regionali di Lugano”.

Settembre 2019 con i titoli Pensiline per autobus senza fumo a Herisau”; “La Svezia vieta il fumo all’aperto”.

Dicembre 2019 con i titoli: “Le soddisfazioni del 2019”; “Sigaretta elettronica e rischi connessi”; “Un grande grazie e auguri a tutti i nostri sostenitori”.

Marzo 2020 con i titoli: “Meno pause per i fumatori – nuovo regolamento del Cantone”; “Svizzera al penultimo posto nella lotta contro il fumo”; “Divieto di fumo a Milano entro il 2020” ,

Maggio 2020 con i titoli: “Fumo e covid-19”; “È un ottimo momento per smettere di fumare”; “31 maggio Giornata mondiale senza tabacco – Il 2020 in difesa dei giovani”.

Ottobre 2020 con i titoli: “Parchi gioco senza fumo”; “Progetto Nonfumatori 2020-2021”; “Aromi e solventi delle e-sig insieme diventano dannosi”.

Dicembre 2020 con i titoli: “Protezione dell’ambiente”; “Lo scollamento fra politici e cittadini sul problema del fumo”; “Gli auguri dell’ASN” (allegati)

In tutte le newsletter vi sono stati i riferimenti:

- alla linea Stop Tabacco
- al Centro di tabaccologia
- alla consulenza ASN e metodo Antismoking

Inoltre a tutte le società è stata spedita un’informativa concernente il concorso nazionale Cool and Clean. (allegata)

N.	Traguardi intermedi	Indicatori	Valutazione
	prodotti o risultati, riferimento alla domanda	per il raggiungimento dei traguardi intermedi	
	<p>Contatto con la totalità delle associazioni sportive/culturali</p> <p>Informazione regolare con CIPRET Vaud (Unisanté): scambio di esperienze nell'ambito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fatto 100% • Contatti bi-mensili • Fatto 100% 	<p>OK</p> <p>OK</p>

Spiegazioni inerenti al raggiungimento degli obiettivi (indicatori) e alla valutazione

6. Allegati

Elencare qui tutti i documenti allegati (p. es. rapporti di valutazione, pubblicazione ecc.).

- Calcolo finale → Link
- Cool and Clean
- Newsletter
- Materiale distribuito
- Veicoli
- Elenco società sportive
- Buone pratiche

7. Ulteriori osservazioni

Nessuna osservazione ulteriore

Inviare il presente modulo per e-mail all'indirizzo info@tpf.admin.ch oppure direttamente alla persona cui compete il vostro programma in seno all'FPT.

Versione 29.01.2021

Spiegazioni relative ai singoli campi

Valutazione del risultato del progetto ↑

Valutare l'andamento e il risultato utilizzando i colori del semaforo.

- Verde = esito positivo
- Arancio = esito parzialmente positivo
- Rosso = esito negativo

Descrivere brevemente nel campo corrispondente come si è giunti a questa valutazione.

Riassunto ↑

Il testo sarà pubblicato sul sito dell'FPT (con i suoi eventuali aggiornamenti) e dovrà essere comprensibile anche per i non addetti ai lavori. Descrivere nel riassunto:

- le attività di progetto (cosa è stato fatto?)
- i risultati del progetto (cosa è stato ottenuto?)
- le sfide (a quali difficoltà si è dovuto far fronte?)
- i fattori di successo (cosa si è rivelato efficace? / Cosa si dovrebbe riprendere da altri progetti?)
- gli insegnamenti tratti (cosa ha o non ha funzionato? Quali sono gli insegnamenti che si possono trarre, per esempio in vista di uno sviluppo del progetto?).

Efficacia del progetto ↑

Descrivere i diversi effetti del progetto, facendo riferimento al modello di efficacia indicato nella domanda.

Quali misure si sono rivelate efficaci e quali non lo sono state? Quali effetti sono quantificabili e quali non lo sono?

Obiettivi del progetto ↑

Illustrare per ciascun obiettivo definito nella domanda se e in quale misura è stato raggiunto. In caso di mancato raggiungimento, indicarne il motivo.

Economicità ↑

Formulare considerazioni sull'economicità del progetto, effettuando, se possibile, un confronto costi-risultati (p. es. costi per persona raggiunta, per disassuefazione dal fumo o per risultato X).

Quali possibilità esistono per migliorare in futuro l'economicità del progetto?

Riflessione generale ↑

Riflettere nel dettaglio sul progetto e sui suoi risultati:

- Cosa si è rilevato efficace? Quali aspetti del progetto vi sono piaciuti?
- Quali ipotesi si sono rivelate vere e quali false?
- Cosa non ha funzionato come da programma? Quando non vi siete sentiti sufficientemente motivati dal progetto?
- In che misura il progetto ha potuto contribuire alla prevenzione del tabagismo in Svizzera?
- Quali raccomandazioni possono essere formulate partendo dall'esperienza acquisita (per altri attori o eventualmente per lo sviluppo del progetto)?

Riflessione sul gruppo target ↑

Cosa avete imparato sul gruppo target e sulle sue esigenze e attese?

Siete riusciti a coinvolgerlo adeguatamente? Qual è il potenziale di miglioramento in questo gruppo?

Riflessione sulle pari opportunità ↑

Cosa avete imparato sulle pari opportunità nel corso del progetto? Quali gruppi hanno beneficiato del progetto in misura maggiore e quali in misura minore? Avete adottato misure? Se sì, quali?

Riflessione sulla collaborazione ↑

Con quali partner avete o non avete collaborato e perché? Che conclusioni traete da questa collaborazione?

Traguardi intermedi (ultima fase progettuale) 

Come per il rapporto intermedio, anche per quello finale descrivere i traguardi intermedi dell'ultima fase progettuale.

Allegati 

Inserire qui tutti i documenti acclusi al rapporto, come per esempio rapporti di valutazione, pubblicazioni o altri ulteriori documenti.