



Settembre 2021



Foglio di lavoro 56

Impatto della pandemia del coronavirus sulla promozione della salute

Esperienze pratiche e prospettive (stato 2021)

Promozione Salute Svizzera è una fondazione sostenuta da cantoni e assicuratori. Su incarico della Confederazione, essa coordina e valuta le misure volte a promuovere la salute (art. 19 della Legge federale sull'assicurazione malattie). La Fondazione sottostà alla vigilanza della Confederazione. L'organo decisionale supremo è il Consiglio di fondazione. Promozione Salute Svizzera ha due sedi operative, situate negli uffici di Berna e Losanna. Ogni persona residente in Svizzera versa annualmente CHF 4.80 a favore di Promozione Salute Svizzera, importo che viene prelevato dagli assicuratori malattia. Ulteriori informazioni: www.promozionesalute.ch

Nell'ambito della serie «**Fogli di lavoro Promozione Salute Svizzera**» vengono pubblicate informazioni di fondo, allestite o commissionate da Promozione Salute Svizzera, miranti a supportare gli specialisti nell'attuazione di misure di promozione della salute e prevenzione. Responsabili della redazione dei contenuti dei fogli di lavoro sono i loro rispettivi autori. I fogli di lavoro di Promozione Salute Svizzera sono in genere disponibili in forma elettronica (PDF).

Impressum

Editrice

Promozione Salute Svizzera

Autrice

Claudia Kessler, Public Health Services (PHS)

Gruppo di affiancamento

Di Promozione Salute Svizzera: Catherine Favre-Kruit (committente e responsabile del gruppo di affiancamento); Katharina Ackermann; Jessica de Bernardini; Dominik Weber
Esterni: Silvia Steiner, ARPS/CDS; Alexia Fournier Fall, CLASS/CPPS

Serie e numero

Promozione Salute Svizzera, Foglio di lavoro 56

Forma di citazione

Kessler, C. (2021). *Impatto della pandemia del coronavirus sulla promozione della salute: esperienze pratiche e prospettive (stato 2021)*. Foglio di lavoro 56. Berna e Losanna: Promozione Salute Svizzera.

Illustrazione di copertina

Typopress Bern AG

Informazioni

Promozione Salute Svizzera, Wankdorffallee 5, CH-3014 Berna, tel. +41 31 350 04 04, office.bern@promotionsante.ch, www.promozionesalute.ch

Testo originale

Tedesco

Numero di ordinazione

01.394.IT 09.2021

Questa pubblicazione è disponibile anche in francese e in tedesco (numeri di ordinazione 01.394.FR 09.2021 e 01.394.DE 09.2021).

Download PDF

www.promozionesalute.ch/publicazioni

© Promozione Salute Svizzera, settembre 2021

Sommario

Abstract	4
1 Introduzione	5
2 La promozione della salute ai tempi della pandemia del coronavirus	6
2.1 Condizioni quadro considerevolmente mutate	6
2.2 Esperienze e insegnamenti pratici	7
3 L'importanza della promozione della salute nel contesto della pandemia del coronavirus	12
4 Necessità d'intervento dal punto di vista degli attori	13
4.1 Ambiti tematici	13
4.2 Gruppi target e setting	13
4.3 Metodi di lavoro	14
5 Conclusione e raccomandazioni	16
Appendice	19
Appendice 1: Metodologia	19
Appendice 2: Indice delle fonti	20

Abstract

I notevoli cambiamenti delle condizioni quadro nel contesto della pandemia comportano sfide enormi per la promozione della salute. Dopo una fase di adattamento durante la prima ondata, gli attori¹ sono generalmente riusciti a mantenere un'offerta adeguata al contesto e a raggiungere i vari gruppi target. Passando in rassegna il primo anno della pandemia, indipendentemente dall'ambito tematico e dai gruppi target, essi riportano molte analogie in termini di difficoltà incontrate, soluzioni trovate e insegnamenti appresi.

Una constatazione fondamentale riguarda il fatto che la promozione della salute tende ad acquisire maggiore importanza nelle situazioni di crisi. Essa vanta un grande potenziale in termini di impatto positivo sui limiti e sulle risorse della popolazione nel contesto di una pandemia: da un lato, influenzando positivamente il comportamento delle persone e, dall'altro, agendo a livello contestuale.

Insegnamenti importanti e necessità d'intervento dal punto di vista degli attori

- I gruppi target, le intermediarie e gli intermediari che hanno acquisito importanza durante la pandemia includono, tra gli altri: adolescenti, persone socialmente isolate o svantaggiate di tutte le fasce d'età, familiari curanti, genitori, personale insegnante, volontarie/volontari e intermediarie/intermediari socioculturali.
- I setting per la promozione della salute che sono diventati più importanti durante la pandemia includono per esempio: la propria casa, l'home office, l'ambiente di vita prossimo e i social media.

Si rendono necessari:

- una maggiore attenzione alla promozione della salute psichica e della partecipazione sociale, in particolare tra i gruppi di persone vulnerabili;
- una maggiore combinazione di approcci comprovati con soluzioni digitali;
- una maggiore collaborazione interprofessionale e multisettoriale per promuovere le pari opportunità nel campo della salute.

Si conviene dunque che la promozione della salute è più che mai necessaria durante e dopo la pandemia del coronavirus.

Quattro raccomandazioni dell'autrice

- I. In base a quanto appreso dall'esperienza, i metodi dimostratisi validi in tempi di pandemia dovrebbero essere riproposti anche in condizioni normali.
- II. È importante che gli attori impegnati nella promozione della salute adottino una posizione più forte nella gestione delle crisi.
- III. La promozione della salute dovrebbe essere radicata sempre più nel continuum dei compiti del sistema sanitario.
- IV. Le prestazioni offerte durante la pandemia dagli attori della promozione della salute a favore dei gruppi di popolazione vulnerabili devono essere riconosciute. Durante e dopo la pandemia, essi devono ricevere le risorse necessarie per promuovere la salute in modo durevole.

¹ Cfr. nota a piè di pagina 2.

1 Introduzione

A partire dalla fine di febbraio 2020, la pandemia del coronavirus ha colpito anche la Svizzera. Da quel momento, le/i responsabili della promozione della salute hanno dovuto rivedere sostanzialmente molti dei collaudati metodi di lavoro e adattarsi costantemente alle nuove circostanze e alle relative possibilità.

In questo foglio di lavoro, che si rivolge al grande gruppo degli attori² della promozione della salute, l'autrice, per conto della Fondazione Promozione Salute Svizzera, esamina la questione di come la pandemia del coronavirus abbia influito sulla promozione della salute nel primo anno tra marzo 2020 e marzo 2021 e quali prospettive si stiano delineando per il futuro. L'attenzione è rivolta in particolare ai gruppi target «bambini», «adolescenti» e «persone anziane». L'analisi si concentra principalmente sulle soluzioni trovate e sugli insegnamenti appresi in questo periodo. Tuttavia, è evidente che la situazione ha posto gli attori di fronte a grandi sfide, limitando in alcuni casi il loro lavoro. Una selezione di esempi concreti illustra di seguito l'esperienza acquisita.

Struttura del foglio di lavoro: il [capitolo 2](#) illustra come, nell'ambito di condizioni quadro considerevolmente mutate, i fondi erogati vengono impiegati in maniera efficace anche durante il periodo della pandemia del coronavirus e quali insegnamenti appresi sono condivisi da molti attori. Il [capitolo 3](#) fornisce informazioni sull'importanza della promozione della salute ai tempi della pandemia del coronavirus. Sulla base delle considerazioni formulate nei capitoli 2 e 3 e sulla scorta delle esperienze maturate nel corso della pandemia, il [capitolo 4](#) analizza come sono cambiate le necessità d'intervento nella promozione della salute dal punto di vista degli attori e dove si dovrebbe investire ancora di più in futuro. Il [capitolo 5](#) conclude il documento, fornendo agli attori impegnati nella promozione della salute raccomandazioni selezionate e orientate al futuro.

L'analisi alla base del foglio di lavoro si fonda sulle informazioni e sulle esperienze acquisite nell'arco di diversi mesi nell'ambito di incontri di scambio tra gli attori e attraverso diverse fonti (cfr. [appendice 1 «Metodologia»](#)). Il presente foglio di lavoro integra le analisi approfondite esistenti e quelle specifiche per i gruppi target con una sintesi trasversale ai gruppi target. L'analisi si concentra principalmente sulle esperienze maturate durante la prima e la seconda ondata della pandemia in Svizzera. Al tempo ancora non si vedevano pienamente gli effetti della campagna vaccinale. Al momento della pubblicazione, la Svizzera si trova in una quarta ondata della pandemia.

² In questo foglio di lavoro, il termine «attori» è usato per indicare donne, uomini e organizzazioni che contribuiscono attivamente alla promozione della salute ai vari livelli del sistema sanitario, come per esempio: collaboratrici e collaboratori coinvolti in programmi d'azione o progetti cantonali, organizzazioni governative e non governative, attrici e attori della società civile, autorità, attrici e attori del settore della scienza e della politica o fondazioni di finanziamento.

2 La promozione della salute ai tempi della pandemia del coronavirus

2.1 Condizioni quadro considerevolmente mutate

All'inizio della pandemia del coronavirus nella primavera del 2020, le autorità e le organizzazioni hanno concentrato i loro sforzi soprattutto sulla protezione dei gruppi di persone particolarmente vulnerabili e sensibilizzato la popolazione in merito alle misure in vigore imposte dalle autorità. La percezione di questo periodo è stata dominata dai temi dell'infezione, della malattia e della morte, che hanno generato timori nella popolazione. Il principio centrale della salutogenesi³ e molte attività nel campo della promozione della salute sono passate temporaneamente in secondo piano. Invece di promuovere l'interconnessione, la condivisione e la partecipazione sociale, il nuovo paradigma è diventato il distanziamento (Scharinger 2020).

Tuttavia, sostenere e accompagnare le persone nell'affrontare gli eventi critici della vita rientra nell'ambito di attività della promozione della salute. Una gestione positiva delle crisi rafforza la salute degli individui e, in tempi difficili, può contribuire all'empowerment dei gruppi di popolazione vulnerabili. Come si evince dagli esempi pratici illustrati nel capitolo 2.2, gli attori della promozione della salute hanno affrontato rapidamente le nuove sfide, cercando in modo attivo e creativo metodi e strategie per aiutare i gruppi target a condurre uno stile di vita sano nonostante le restrizioni e a rimanere mentalmente stabili. Molte offerte esistenti sono state adattate alle mutate condizioni quadro e allo stesso tempo ne sono state create di nuove. Va anche detto, però, che non è stato possibile adeguare alcune offerte, le quali hanno dovuto essere sospese, almeno temporaneamente.

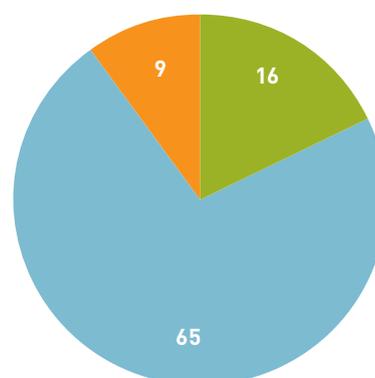
A marzo 2021, una valutazione di 90 progetti, cofinanziati da Promozione Salute Svizzera attraverso il sostegno di progetti PAC, ha rivelato il quadro mostrato nella figura 1.

Le persone responsabili dei progetti di Promozione Salute Svizzera hanno valutato che, in quel momento, la possibilità di raggiungere gli obiettivi fosse «sulla

buona strada» per 16 progetti. Per la maggior parte dei progetti (65) il raggiungimento degli obiettivi è stato ritenuto possibile, a condizione di adottare misure compensative. In quest'ottica, per esempio, le durate dei progetti sono state estese, gli obiettivi sono stati adeguati oppure i fondi sono stati riallocati per adeguare le offerte esistenti o per crearne di nuove. Per 9 progetti è stato possibile raggiungere solamente alcuni obiettivi parziali, nonostante un notevole dispendio aggiuntivo. In ogni caso, a marzo 2021, per nessuno dei progetti sostenuti si prevedeva che nessuno degli obiettivi potesse essere raggiunto.

FIGURA 1

Valutazione della possibilità di raggiungere gli obiettivi per 90 progetti sostenuti da Promozione Salute Svizzera (stato marzo 2021)



- Raggiungimento degli obiettivi sulla buona strada
- Raggiungimento degli obiettivi possibile, in parte con misure compensative (p. es. proroga del contratto, adeguamenti di bilancio)
- Raggiungimento parziale degli obiettivi possibile, problemi da medi a grandi, notevole sforzo aggiuntivo
- Non è possibile raggiungere gli obiettivi

Fonte: figura basata sulle analisi della «valutazione interna da parte di Promozione Salute Svizzera» del 16.3.2021, aggiornata al rapporto annuale 2020

³ Per una definizione si veda <https://www.quint-essenz.ch/it/topics/1249>.

2.2 Esperienze e insegnamenti pratici

Gli attori della promozione della salute si sono imbattuti in grandi sfide e limiti nell'attuazione dei loro progetti, ma sono anche riusciti a trovare svariate soluzioni, acquisendo molti insegnamenti utili durante le due prime ondate della pandemia. È degno di nota il numero di analogie che emergono sia nelle difficoltà incontrate che nelle soluzioni attuate e negli insegnamenti appresi, indipendentemente dall'area tematica e dal gruppo target. Le esperienze pratiche sono illustrate di seguito in relazione a quattro campi di apprendimento selezionati. La selezione è stata fatta in funzione delle esperienze e degli insegnamenti condivisi.

Campo di apprendimento 1: mantenere le offerte di gruppo, adattandole alle circostanze

Sfide: gli effetti della pandemia hanno reso molto più difficile l'accesso a tutti i gruppi target. Soprattutto durante il lockdown della prima ondata, molte offerte di gruppo hanno dovuto essere «congelate». Le scuole sono state chiuse e con esse un setting centrale per i gruppi target dei bambini e degli adolescenti. All'inizio le persone anziane sono state classificate genericamente come gruppo a rischio e dovevano rimanere a casa. Le offerte di gruppo e gli eventi che prevedevano contatti diretti con i gruppi target non potevano più essere realizzati come in precedenza e questo per tutte le fasce d'età. Al momento della ripresa delle attività è stato inoltre necessario rispettare piani di protezione restrittivi. Mantenere le offerte di gruppo esistenti e le loro dinamiche di gruppo ha rappresentato una sfida, indipendentemente dalla fascia d'età del gruppo target. Occorreva inoltre integrare rapidamente offerte di gruppo nuove e alternative nei setting della promozione della salute.

Soluzioni trovate: soprattutto durante la prima ondata, molte offerte di gruppo sono state convertite in formati digitali. Dopo l'allentamento delle misure all'inizio dell'estate 2020, le offerte di gruppo sono state organizzate sempre più spesso di nuovo in presenza, sebbene ciò abbia riguardato prima i bambini e gli adolescenti rispetto alle persone anziane. Le modalità sono state continuamente adattate alle rispettive possibilità. Alcune offerte sono state

portate a regime gradualmente. Si è iniziato, per esempio, con formati più semplici e più brevi per valutare quante persone fossero interessate ad usufruire dell'offerta. Nel tempo sono state sviluppate forme ibride che consentivano di scegliere tra la partecipazione online e quella fisica. Per rispettare i piani di protezione, le/gli offerenti hanno lavorato con nuovi formati (ridotti), come per esempio: svolgimento multiplo di un'offerta per ridurre le dimensioni del gruppo; obbligo di iscrizione per verificare la dimensione del gruppo; svolgimento in locali più grandi nel rispetto delle norme di distanziamento; trasferimento all'esterno all'aria aperta; formazione di tandem costanti di persone anziane per passeggiate insieme o visite reciproche per ridurre i contatti.

Limiti: molte delle offerte intergenerazionali particolarmente apprezzate hanno dovuto essere sospese per lungo tempo, per esempio le visite nelle scuole o le offerte di mentoring da parte di persone anziane. Anche le offerte di gruppo per la promozione dell'attività fisica per le persone anziane e le offerte di allenamento per gli adolescenti hanno dovuto essere interrotte, soprattutto nei mesi invernali. Le offerte che prevedevano balli o il cucinare insieme con incontri fisici e altre offerte che non potevano essere trasferite all'esterno sono state sospese per lungo tempo. A causa dei necessari adeguamenti, gli offerenti hanno raggiunto in parte i limiti delle loro risorse finanziarie e umane, e anche le risposte negative alle richieste di finanziamento per le misure di adattamento necessarie o per nuove idee di attività hanno limitato l'attuazione. Per questi motivi, alcune offerte hanno dovuto essere sospese, almeno temporaneamente.

Insegnamenti importanti:

- Nel lavoro svolto con le persone anziane emergono problemi di maggiore entità per le offerte di gruppo che prevedono il contatto fisico, questo in tutte le fasi della pandemia.
- Per le persone anziane, così come per i bambini e gli adolescenti, i corsi di gruppo online rappresentano una soluzione d'emergenza che si presta per un periodo limitato. Sul lungo periodo, tuttavia, i contatti e gli incontri fisici sono un fattore di successo essenziale per il mantenimento delle dinamiche di gruppo.

- A metà del 2020, le/i responsabili hanno riconosciuto che non era possibile, ma anche non assolutamente necessario, recuperare nella seconda metà dell'anno tutte le offerte annullate.
- Nonostante le difficoltà descritte, molte offerte di gruppo per la promozione della salute sono state mantenute fino ad oggi.
- Tutti i gruppi target hanno accolto con grande gratitudine le offerte adeguate e nuove, e ne hanno spesso usufruito.

Insegnamenti «offerte di gruppo» – gruppo target persone anziane

«L'Ufficio di prevenzione sanitaria del Cantone di San Gallo ha presto capito che durante la pandemia, soprattutto nelle fasi caratterizzate da misure restrittive, le trasmissioni televisive potevano essere utilizzate per raggiungere «le masse» di persone anziane a casa, promuovendo l'attività fisica e motivando le persone anziane a partecipare. Grazie a una produzione professionale del canale TV Ostschweizer Fernsehen e alla riuscita combinazione di pedagogia basata sull'esperienza ed esercizi di allenamento di comprovata efficacia, la trasmissione incentrata sul movimento per le persone anziane [«Bliib fit – mach mit!»](#) è diventata un successo, dimostrando di essere una buona alternativa alle offerte di gruppo convenzionali per la popolazione anziana.»⁴

Ursula Meier Köhler, responsabile del progetto «StopCaduta», Ufficio di prevenzione sanitaria del Cantone di San Gallo

Campo di apprendimento 2: creare accessi digitali per raggiungere i gruppi target

Sfide: il rapido passaggio alle offerte e alla comunicazione digitali ha rappresentato una sfida sia per i gruppi target che per le/i responsabili di molte organizzazioni. Le barriere di accesso per i gruppi di persone con competenze informatiche limitate e per le persone prive delle attrezzature necessarie rischiavano di aggravare ulteriormente i problemi di una società digitale «a due velocità» e le disuguaglianze in termini di opportunità (in particolare per le persone in età molto avanzata e per i bambini, nonché per i gruppi di popolazione svantaggiati dal

punto di vista socioeconomico). All'inizio della pandemia, anche molti attori non disponevano del necessario know-how e delle risorse in termini di personale per il passaggio al digitale. Inoltre, occorre trovare un buon equilibrio tra le esigenze relative alla velocità di reazione, alla qualità delle soluzioni digitali e ai contenuti.

Soluzioni trovate: le/i responsabili hanno creato numerosi siti web e video su vari argomenti della promozione della salute, in parte avvalendosi di competenze esterne o attraverso soluzioni comuni con le organizzazioni partner. Oltre alle offerte digitali per gruppi target specifici, i Cantoni, in particolare, hanno sviluppato piattaforme interdisciplinari con informazioni e offerte per diverse fasce d'età, famiglie o scuole. Nel lavoro svolto con i gruppi target vulnerabili, le/i responsabili hanno inoltre cercato in tutti i modi possibili di mantenere il contatto personale, ad integrazione delle offerte digitali di cui usufruire da casa. Il principio del «learning by doing» e dell'«affrontare le situazioni di petto», senza aspettare di essere in grado di offrire soluzioni perfette, si è rivelato valido in più occasioni per gli attori al fine di ristabilire rapidamente il contatto con i gruppi target durante e dopo il lockdown.

Limiti: non tutte le offerte possono essere erogate in formato digitale. Inoltre, molte persone non possono essere raggiunte tramite offerte digitali. Alcune offerte sono state annullate per mancanza di partecipazione e diverse idee per offerte digitali non hanno potuto essere attuate a causa della mancanza di risorse.

Insegnamenti importanti:

- Soprattutto durante la prima ondata, molte delle offerte digitali hanno ottenuto riscontri molto positivi in tutti i gruppi target e sono state utilizzate spesso. Tuttavia, indipendentemente dall'età, l'utilizzo delle offerte digitali è diminuito in modo significativo durante la seconda ondata.
- Oltre a compensare le offerte convenzionali venute meno, le offerte digitali hanno mostrato nuove opportunità: nel lavoro svolto con gli adolescenti, per esempio, è emerso che l'organizzazione degli incontri online è più rapida e semplice; i rapporti sul lavoro svolto con la popolazione migrante

⁴ Per ulteriori insegnamenti e fattori di successo, si veda la presentazione (Meier Köhler & Hess 2021).

indicano che le offerte di gruppo erogate attraverso canali virtuali (soprattutto WhatsApp) permettono di raggiungere in modo efficace i partecipanti e che a volte le persone parlavano più apertamente del solito, in quanto a casa si sentivano più sicure. Gli accessi online consentono di raggiungere alcuni gruppi target addirittura meglio, come per esempio nel caso dei giovani caregivers.

- In sintesi, per le diverse fasi della pandemia si può affermare che «il digitale è sicuramente meglio di niente» e offre opportunità e una soluzione per molti, ma non per tutti. Le sole soluzioni digitali non sono sufficienti e devono essere combinate con offerte basate sulle relazioni, anche in un'ottica di pari opportunità.
- Per quanto riguarda gli attori, si è osservata una rapida curva di apprendimento che denota l'incremento delle competenze digitali. Le organizzazioni più piccole e gli offerenti con risorse limitate sono stati talvolta svantaggiati nelle soluzioni digitali rispetto agli attori di maggiori dimensioni, ma talvolta anche più veloci e più agili. Le attività in rete permettono di sfruttare le sinergie per sviluppare soluzioni digitali in collaborazione.

Insegnamenti «accessi digitali» – gruppo target adolescenti

«Ciao.ch è una piattaforma internet di informazione, aiuto e condivisione per adolescenti della Svizzera francese, creata molto tempo prima dell'arrivo del coronavirus. Il forte incremento delle attività sulla piattaforma durante il primo anno della pandemia – unito ad un aumento dei messaggi contenenti pensieri suicidi o di auto-mutilazione – ci ha indotti a rivedere le nostre modalità di lavoro e di presa a carico. Sfruttando le risorse e le conoscenze delle nostre organizzazioni partner, da un lato, e dei giovani stessi, dall'altro lato, siamo stati in grado di rispondere rapidamente a questa nuova situazione, per esempio con la creazione di un sistema d'allarme. In questo sistema le/gli utenti segnalano i messaggi problematici, spesso in tempo quasi reale. Il team di ciao.ch reagisce quindi pubblicamente sul forum e, parallelamente, contatta direttamente i giovani in difficoltà per indirizzarli verso i servizi dove possono ottenere sostegno e consulenza.»

Marjory Winkler, direttrice di ciao.ch

Campo di apprendimento 3: mantenere i contatti, in particolare con le persone vulnerabili

Sfide: soprattutto durante il lockdown della prima ondata, ma in alcuni casi anche dopo, gli attori della promozione della salute non riuscivano più a raggiungere nel modo consueto numerose persone appartenenti ai gruppi target. In particolare, risultava particolarmente difficoltoso l'accesso alle persone sole e in età molto avanzata, ma anche a quelle che assistono e curano i propri congiunti. Lo stesso vale per l'accesso a bambini e adolescenti provenienti da famiglie vulnerabili e socialmente svantaggiate. Successivamente, l'obbligo di indossare la mascherina ha creato una distanza emotiva. La mascherina, infatti, ostacola la comunicazione con le persone dei gruppi target, creando problemi in particolare nel lavoro con i bambini in età prescolare nella promozione precoce della salute, nelle scuole nonché nelle attività con le persone ipoudenti o che non conoscono bene le lingue nazionali.

Soluzioni trovate: durante le fasi caratterizzate da misure che limitavano fortemente i contatti, gli attori hanno lavorato attraverso svariati canali di comunicazione e consulenza. Le raccomandazioni sul comportamento e le informazioni venivano inviate alle persone a casa tramite canali mirati al gruppo target: attraverso i social media come Instagram o TikTok, che sono tra i canali più popolari tra gli adolescenti; attraverso Facebook per le persone di età superiore ai 35 anni e per le/i giovani anziani; attraverso le trasmissioni radiotelevisive, l'invio per corrispondenza o tramite telefono nel caso della popolazione anziana e in particolare per le persone in età molto avanzata; via WhatsApp per i contatti con la popolazione migrante. In molti casi, gli attori chiamavano a casa le persone socialmente isolate o vulnerabili o incentivavano la formazione di catene telefoniche. Sono state istituite delle hotline e sono stati inviati dei questionari per la valutazione dei bisogni. La consulenza domiciliare è stata reintrodotta il prima possibile. È stato intensificato il lavoro con le moltiplicatrici e i moltiplicatori (insegnanti, assistenti sociali, persone chiave della popolazione migrante o dell'animazione dell'infanzia e della gioventù, ecc.), con le/i pari e con le volontarie e i volontari nell'intento di mantenere l'accesso alle persone particolarmente vulnerabili. Al fine di evitare la

compromissione della comunicazione dovuta all'obbligo di indossare la mascherina, in alcuni casi si è preferito passare da un'offerta in presenza a una digitale, poiché le espressioni del viso e le emozioni traspaiono meglio negli incontri video.

Limiti: nonostante tutti gli sforzi profusi, in particolare durante il lockdown della prima ondata, non è stato possibile raggiungere molte persone. Gli attori riferiscono che durante la pandemia è ancora più difficoltoso del solito coinvolgere i cosiddetti gruppi target difficili da raggiungere. Inoltre, le offerte di promozione della salute in tutte le fasce d'età sono state utilizzate principalmente da persone con le quali erano già stati presi contatti in precedenza. Nel primo anno della pandemia stabilire nuovi contatti con altre persone dei gruppi target è stato molto più difficile che in tempi normali. L'intenso lavoro di contatto svolto da specialiste e specialisti nonché da moltiplicatrici e moltiplicatori in seguito all'allentamento delle misure li ha talvolta portati a raggiungere i propri limiti fisici e mentali, a causa dell'enorme mole di lavoro da svolgere.

Insegnamenti importanti:

- Riuscire a mantenere i contatti è già di per sé un intervento prezioso in questo contesto.
- Per essere efficace, la trasmissione di informazioni in tempi di crisi deve essere basata sulla fiducia, che idealmente si deve essere sviluppata e consolidata in un lungo arco di tempo, prima di un lockdown. In tempi di pandemia, i contatti personali e la trasmissione di informazioni basata sulle relazioni rafforzano il rapporto di fiducia con i gruppi target.
- Dopo un necessario periodo di rodaggio e di aggiustamenti, in molti casi è stato possibile offrire nuovamente le consulenze in modo adeguato ai gruppi target, cosa che è stata accolta con grande gratitudine dai gruppi stessi. Le offerte di consulenza a bassa soglia hanno bisogno di strutture consolidate e possibilmente agili, affinché possano funzionare in tempi di crisi. Molti attori riferiscono che le richieste di consulenza (telefonica, online, fisica) sono aumentate dall'inizio della pandemia.

- Durante la pandemia, lavorare con le reti di moltiplicatrici e moltiplicatori esistenti ha dimostrato di essere un approccio efficace nel fornire accesso a gruppi target difficili da raggiungere. In caso di crisi, è più importante che mai trasmettere informazioni e offerte di promozione della salute adatte al contesto socioculturale e specifiche per il gruppo target.

Insegnamenti «mantenimento dei contatti» – gruppo target popolazione migrante

«Nel lavoro con le famiglie socialmente svantaggiate e le persone anziane è emerso quanto sia importante un'informazione comprensibile e multilingue per affrontare una situazione di crisi. Per essere efficace, la comunicazione digitale si deve adattare alle abitudini e alle possibilità del gruppo target. L'accesso alle famiglie tramite videotelefonata o app di messaggistica ha funzionato molto bene durante il lockdown, perché un gran numero di moltiplicatrici, moltiplicatori e partecipanti alle conversazioni conoscevano questi mezzi di comunicazione, in quanto li utilizzavano già per restare in contatto con i membri della famiglia nei paesi di origine.»

Isabel Uehlinger, direttrice di Femmes-Tische Suisse⁵

Campo di apprendimento 4: adeguarsi costantemente agli sviluppi a livello organizzativo

Sfide: durante le diverse fasi della pandemia, gli attori hanno dovuto riadattarsi costantemente e adeguare continuamente offerte e metodi di lavoro al rispettivo contesto. Le ripercussioni sui progetti illustrati in precedenza hanno portato a pesanti limitazioni, ritardi e, in alcuni casi, a sospensioni. Inoltre, soprattutto durante la prima ondata, gli attori che operano nel settore dei servizi e della consulenza hanno perso numerosi clienti. Questi fattori hanno provocato, oltre alle notevoli perdite di proventi, un'aumentata mole di lavoro per la gestione dei progetti. Nel contesto di una pandemia risulta praticamente impossibile redigere una pianificazione affidabile. La pandemia mette a repentaglio anche le offerte consolidate che dipendono dall'attuazione in presenza, così come le associazioni che se ne occupano.

⁵ In base alla relazione di a:primo e Femmes-/Männer-Tische, 2020 (Moors, Meile & Uehlinger 2020).

Soluzioni trovate: le sfide sono state affrontate in numerosi casi con molto impegno personale e lavoro supplementare, sia da parte delle specialiste e degli specialisti che degli attori della società civile (p.es. moltiplicatrici e moltiplicatori, volontarie e volontari). In alcuni casi si è anche fatto ricorso a competenze specialistiche esterne al fine di implementare determinate soluzioni. Le/i responsabili hanno iniziato a pianificare sempre di più per scenari in modo da compensare le incertezze e anticipare i possibili sviluppi. A seguito della cancellazione di alcune offerte, è stato possibile ridistribuire in modo vantaggioso le risorse di tempo (p.es. per affrontare questioni in sospeso, per il lavoro concettuale o per pianificare le valutazioni). Questo ha permesso di creare rapidamente nuovi prodotti di comunicazione, per esempio video, siti web o volantini. Come già accennato nel [capitolo 2.1](#), le istanze di finanziamento hanno spesso dimostrato comprensione in merito alla difficoltà di raggiungere gli obiettivi del progetto. Le soluzioni sono state cercate in modo flessibile e collettivo.

Limiti: in molti casi, le/i responsabili non disponevano delle necessarie risorse finanziarie e umane non vincolate al progetto o di risorse aggiuntive per essere in grado di reagire rapidamente alla necessità di adattamento. Le assenze per malattia all'interno dei team e gli obblighi di quarantena hanno limitato ulteriormente le possibilità degli offerenti. Alcuni attori importanti per la promozione della salute, come le autorità cantonali e comunali o i medici di famiglia, erano fortemente assorbiti dalla gestione delle crisi, soprattutto durante la prima ondata, e per un lungo periodo di tempo non sono stati disponibili come previsto per le cooperazioni relative ai progetti. Le limitazioni dei contatti e la richiesta di un intervento rapido hanno compromesso il principio della partecipazione, così importante per la promozione della salute, sia a livello dei gruppi target che degli attori della società civile. Per molte offerte non si è riusciti, per un periodo piuttosto lungo, a trovare una soluzione che consentisse la partecipazione dei gruppi target nel modo desiderato.

Insegnamenti importanti:

- In tempi di pandemia, gli oneri in termini di lavoro e spese per la gestione del progetto, il coordinamento e la comunicazione subiscono un notevole incremento a tutti i livelli.
- Gli incontri di condivisione, le riunioni e gli eventi di messa in rete digitali facilitano la partecipazione degli attori e portano a guadagni di efficienza attraverso l'eliminazione dei tempi di viaggio. Il collegamento in rete tra gli attori si è dimostrato una risorsa importante per lavorare in tempi di pandemia.
- Oltre alle competenze necessarie, le persone chiave, le moltiplicatrici e i moltiplicatori hanno bisogno soprattutto di un forte sostegno. Devono essere seguiti dalle/dai responsabili dell'offerta per poterne mantenere la qualità anche in tempi di crisi.
- Grazie all'impegno profuso durante la pandemia, i programmi d'azione cantonali, le/i responsabili di progetto e le organizzazioni di offerenti ottengono maggiore visibilità e riconoscimento tra i gruppi target, le autorità e gli altri organi decisionali.

Insegnamenti «adattamento a livello organizzativo» – gruppo target familiari curanti

«Nei Cantoni di Obvaldo e Nidvaldo, numerose organizzazioni sociali, assistenziali e per la terza età collaborano da molto tempo nel campo dei familiari curanti. Durante la pandemia, un periodo in cui la situazione dei familiari si è talvolta drammaticamente inasprita, abbiamo potuto beneficiare dei rapporti di cooperazione esistenti. Abbiamo lavorato in modo complementare, efficiente ed efficace, riuscendo ad offrire un sostegno completo e collaborando per promuovere la salute delle persone interessate.»

Brigitta Stocker, direttrice [Pro Senectute Nidvaldo](#)⁶

⁶ Sulla base di un articolo pubblicato sulla Nidwaldner Zeitung il 20 aprile 2021.

3 L'importanza della promozione della salute nel contesto della pandemia del coronavirus

Le esperienze maturate durante la pandemia del coronavirus mostrano che la promozione della salute tende ad acquisire importanza nelle situazioni di crisi (Fassbind & Weber 2020, Lutz et al. 2021, Van den Broucke 2020). Nel corso della pandemia, le sovrapposizioni tra i piani di crisi, la gestione delle crisi e i pilastri fondamentali della promozione della salute sono diventate sempre più evidenti (Scharinger 2020).

Gli attori possono avvalersi nel loro lavoro di approcci consolidati della promozione della salute, che consentono loro di aiutare la popolazione a far fronte alla pandemia e alle sue conseguenze nonché a restare in buona salute. Nelle situazioni critiche della vita, le risorse psichiche delle persone sono cruciali per affrontare l'insicurezza, le paure e le limitazioni. Rafforzare queste risorse è un elemento cruciale della promozione della salute, per esempio promuovendo l'autoefficacia, la resilienza o le competenze di vita. Anche la promozione della partecipazione sociale e del sostegno rafforza le persone vulnerabili ed è un fattore di protezione della salute psichica in tempi di crisi.

La promozione della salute interviene anche a livello comportamentale (in particolare si concentra sull'attività fisica e sull'alimentazione). I comportamenti delle persone possono contribuire in modo significativo alla prevenzione delle malattie non trasmissibili (MNT) e possono avere un'influenza positiva sul loro decorso. Le MNT, in particolare, sono note per essere considerate fattori di rischio in caso

di infezione da coronavirus. Sono disponibili studi scientifici sugli effetti positivi che il comportamento motorio, in particolare, può avere nel contesto della pandemia. È stato dimostrato che l'inattività fisica aumenta il rischio di un decorso grave in caso di malattia Covid-19 (Sallis et al. 2021). Altri studi dimostrano l'impatto positivo di una regolare attività fisica sul sistema immunitario e sull'efficacia delle vaccinazioni (Chastin et al. 2021).

È stato inoltre possibile utilizzare i canali di comunicazione della promozione della salute anche per la prevenzione del coronavirus. L'esperienza pratica dimostra che è utile integrare i messaggi sulla prevenzione del coronavirus con quelli sulla promozione della salute, perché i messaggi positivi volti a rafforzare il benessere e la salute possono attenuare l'impatto delle notizie preoccupanti nel contesto della pandemia, consolidare la sensazione di avere il controllo della propria vita e contrastare la cosiddetta «Covid fatigue» (ovvero lo stress da pandemia). Invece di resistere passivamente, la popolazione può gestire in modo proattivo la propria vita quotidiana in tempi di pandemia, con il supporto della promozione della salute, rafforzando in questo modo la propria resistenza psicologica.

Non stupisce quindi che quasi l'80% dei 115 attori intervistati che hanno partecipato a uno studio condotto da Unisanté consideri la pandemia del coronavirus anche come un'opportunità per la promozione della salute e la prevenzione⁷.

⁷ Cfr. figura 3, pagina 32 in Lutz et al. (2021).

4 Necessità d'intervento dal punto di vista degli attori

Gli sviluppi nel contesto della pandemia del coronavirus mettono in luce le lacune e le debolezze esistenti in molti settori della società, compresa la promozione della salute. Dalle considerazioni degli attori e dalla letteratura analizzata emerge un quadro chiaro delle aree tematiche e dei gruppi target che hanno acquisito importanza a seguito della pandemia e che, secondo gli attori, dovranno essere oggetto di maggiore attenzione in futuro. Inoltre, si delinea come i metodi di lavoro nella promozione della salute potrebbero cambiare a lungo termine⁸.

4.1 Ambiti tematici

Attività fisica, alimentazione e salute psichica si influenzano reciprocamente. Durante la pandemia e in futuro, bisognerà continuare a lavorare su tutti gli attuali ambiti tematici principali di promozione della salute al fine di prevenire sia le malattie croniche non trasmissibili sia le malattie infettive nonché rafforzare il benessere e la salute psichica della popolazione. Gli effetti positivi dell'**attività fisica svolta regolarmente e di una dieta equilibrata** nel contesto della pandemia del coronavirus sono descritti nel capitolo 3. Questi due elementi continueranno a essere importanti ambiti tematici principali anche in futuro.

Tuttavia, gli attori sottolineano in questo contesto che l'ampia area tematica della **promozione della salute psichica e della partecipazione sociale** dovrebbe avere una priorità maggiore per tutti i gruppi target. Questo settore comprende aspetti importanti quali:

- misure per combattere la **solitudine** (soprattutto per i gruppi target degli adolescenti e delle persone anziane, in particolare quelle in età molto avanzata);
- promozione della **resilienza, dell'autoefficacia e dell'apprendimento socioemotivo** in gruppo; rafforzamento di specifiche **competenze di vita**, come le capacità di comunicazione o la regola-

zione delle emozioni (soprattutto nei gruppi target dei bambini [piccoli] e degli adolescenti, nonché dei loro genitori, in particolare quelli psicologicamente provati e le famiglie socialmente svantaggiate);

- collaborazione interprofessionale e contributo **all'individuazione precoce di persone psicologicamente provate o a rischio; riconoscimento** e, a seconda dell'urgenza, **indirizzamento verso offerte a bassa soglia o consulenza e trattamento qualificati**, compresa la prevenzione del suicidio e della violenza (in particolare per gli adolescenti, le famiglie vulnerabili e le persone socialmente isolate di tutte le fasce d'età);
- lavoro su vari argomenti che hanno un impatto sulla salute psichica, per esempio: la **solidarietà**, la **solidarietà tra generazioni** e le **immagini differenziate della vecchiaia**, **l'accettazione del sostegno**, **la comunicazione positiva finalizzata a rafforzare la fiducia**, **la gestione delle paure**, **il sonno**, **il contatto fisico**, nonché i temi del **fine vita e della pianificazione sanitaria anticipata (ACP)**.

4.2 Gruppi target e setting

Gli attuali gruppi target principali dei programmi d'azione cantonali, ovvero i bambini, gli adolescenti e le persone anziane, continueranno a essere rilevanti in futuro. La pandemia mette maggiormente in evidenza alcuni sottogruppi. In particolare, attirano sempre più l'attenzione i **gruppi target degli adolescenti, delle persone socialmente isolate nonché quelli delle persone socialmente svantaggiate di tutte le fasce d'età**. Allo stesso modo, gli attori ritengono che le persone di riferimento, come i **genitori, gli insegnanti** o i **familiari curanti**, tra i quali rientrano anche i **giovani caregiver**, dovrebbero essere sempre più considerate un gruppo target della promozione della salute.

⁸ L'analisi delle necessità d'intervento dal punto di vista degli attori si basa sui risultati emersi da vari incontri di scambio tra gli attori stessi e su diverse pubblicazioni, in particolare Lutz et al. (2021) e Van den Broucke (2020). I punti qui evidenziati non corrispondono necessariamente alle conclusioni di Promozione Salute Svizzera.

Le scuole hanno reagito alla nuova situazione dettata dalla pandemia con approcci creativi e rimangono uno dei setting prioritari per la promozione della salute. Il setting del **mondo del lavoro** è considerevolmente cambiato a seguito della pandemia. I luoghi, i tempi e le modalità di lavoro vengono ripensati. La promozione della salute in azienda dovrà adattarsi a questi cambiamenti e dedicare più attenzione al **setting dell'home office** nell'ambito della promozione di «luoghi di lavoro sani». Occorre promuovere ulteriormente la **messa in rete tra i diversi setting**, come le famiglie/i genitori, gli asili nido, le scuole e il mondo del lavoro/le aziende. A seguito della pandemia, i setting decentralizzati e su piccola scala, come **i comuni o i quartieri**, stanno ulteriormente acquisendo importanza come luoghi di intervento per la promozione della salute (Scharinger 2020). La pandemia del coronavirus ha anche reso la propria casa e i social media importanti luoghi d'incontro e interazione per la promozione della salute. Si tratta di stabilire quale importanza manterranno come possibili setting dopo la fine della pandemia.

4.3 Metodi di lavoro

In riferimento ai metodi di lavoro, in futuro gli attori vorrebbero combinare in modo proficuo alcuni degli approcci recentemente sviluppati (p. es. offerte digitali o nuovi formati ridotti derivati dalle offerte di gruppo) con gli approcci abituali. Anche per quanto riguarda i metodi di lavoro, la crisi sta facendo emergere i campi in cui vi è necessità d'intervento. Tra questi figurano in particolare i seguenti aspetti:

- **Soluzioni e competenze digitali:** la forte spinta alla digitalizzazione innescata dalla pandemia è vista da molti come un'opportunità. Sono stati creati nuovi mondi digitali della comunicazione e degli incontri e in futuro è prevista una maggiore combinazione di offerte in presenza e digitali. Allo stesso tempo, si fa riferimento anche ai rischi associati alla digitalizzazione. È importante rafforzare le competenze digitali dei gruppi target e garantire in particolare che le persone con limitate competenze digitali non vengano lasciate indietro. Nel contesto della trasformazione digitale, molti attori vorrebbero acquisire un maggiore know-how e rafforzare le loro competenze.

- **Promozione delle pari opportunità:** nel 2020, l'«anno del coronavirus», il numero di decessi è aumentato più tra gli uomini che tra le donne, indipendentemente dalla nazionalità (nella popolazione svizzera +13,7% per gli uomini e +9,3% per le donne). Questo divario di genere è stato osservato anche nella popolazione straniera, in cui l'aumento dei decessi è stato quasi doppio rispetto alla popolazione svizzera (+22,8% per gli uomini e +20,4% per le donne) (Ufficio federale di statistica 2021). Per questo motivo e a causa delle conseguenze sociali delineatesi a seguito della pandemia, gli attori della promozione della salute dovrebbero incentivare in modo ancora più incisivo e sistematico rispetto al passato le pari opportunità su due livelli (Marmot et al. 2020, Kessler & Guggenbühl 2021). Le disuguaglianze nel settore della salute sono fondamentalmente strutturali. Come ulteriormente spiegato nel punto successivo, vi è quindi una crescente necessità di adottare misure a livello contestuale o in relazione ai determinanti sociali della salute. Inoltre, gli attori ritengono necessario lo stanziamento di maggiori risorse a livello individuale per promuovere le offerte che permettono di raggiungere in modo mirato le persone vulnerabili, isolate e socialmente svantaggiate. In questo contesto andrebbe intensificato anche il lavoro con le moltiplicatrici, i moltiplicatori e le/i pari. Inoltre, le autrici e gli autori degli articoli specialistici esaminati invitano gli attori della promozione della salute a impegnarsi ulteriormente nel promuovere le competenze di salute tra tutti i gruppi di popolazione, soprattutto quelli vulnerabili. Le competenze di salute sono una risorsa fondamentale per comprendere le informazioni e le raccomandazioni in tempi di crisi, oltre a consentire di valutare meglio l'affidabilità delle fonti di informazione (De Gani et al. 2021).

- **Affrontare insieme i determinanti sociali della salute attraverso la collaborazione inter-professionale e multisettoriale:** la pandemia ha chiaramente dimostrato il valore aggiunto della collaborazione interprofessionale nell'affrontare i problemi di salute a livello della popolazione. In particolare, in futuro sarà necessario lavorare maggiormente sulle interfacce tra il settore sanitario e sociale per attenuare congiuntamente gli effetti della pandemia sulle persone socialmente svantaggiate. Dal punto di vista delle specialiste e degli specialisti, la promozione della salute dovrebbe anche impegnarsi maggiormente rispetto al passato a favore di un approccio multisettoriale nell'ottica della strategia «Health in all Policies» (Salute in tutte le politiche)⁹ (cfr. Scharinger 2020, Saam 2021, Levin-Zamir et al. 2021).
- **Rafforzare ulteriormente la condivisione e il coordinamento a tutti i livelli:** la collaborazione e la condivisione sono notoriamente alla base di molte soluzioni. Trasversalmente ai vari temi e metodi di lavoro, gli attori sentono in particolare l'esigenza di rafforzare ulteriormente gli scambi che si sono intensificati nel corso della pandemia e il coordinamento a tutti i livelli. Alcuni attori sottolineano l'importanza di condividere negli eventi di networking non solo i successi e gli insegnamenti appresi, ma anche gli errori e i fallimenti, promuovendo così la «cultura dell'errore» anche nel contesto della promozione della salute.

⁹ Cfr. p. es. <https://www.gesundheit.gv.at/gesundheitsleistungen/gesundheitsfoerderung/hiap>.

5 Conclusione e raccomandazioni

La pandemia ha cambiato profondamente i metodi di lavoro nella promozione della salute. L'incertezza nella pianificazione resta ancora oggi una grande sfida per gli attori.

Dopo una fase di adattamento durante la prima ondata, gli attori sono generalmente riusciti a mantenere un'offerta adeguata al contesto e a raggiungere i vari gruppi target. A questo risultato hanno contribuito significativi adeguamenti delle offerte e delle procedure, gli insegnamenti appresi per quanto riguarda la gestione delle misure prescritte e la crescente copertura vaccinale della popolazione anziana. Il sistema federalista permette di intervenire rapidamente, con una grande diversità di approcci, in base alle esigenze locali e alle risorse di volta in volta disponibili (Lutz et al. 2021). L'integrazione strategica e la realizzazione delle offerte di promozione della salute avvengono in maniera molto differenziata a livello cantonale, in funzione della fattibilità e della situazione epidemiologica regionale (Fassbind & Weber 2020).

«Abbiamo imparato a destreggiarci tra l'urgenza e il lungo termine.»

«Dalle nostre discussioni è emerso che al momento non ci sono problemi senza via d'uscita. Tutti hanno dei «cantieri in corso», ma anche molte soluzioni promettenti.»

Opinioni di due partecipanti agli incontri di scambio di Promozione Salute Svizzera con gli attori¹⁰

L'adattabilità, la creatività e la flessibilità, un buon coordinamento e una buona messa in rete, nonché l'apprendimento reciproco, si sono rivelati fattori di successo essenziali per le attività di promozione della salute durante la crisi.

«Possiamo constatare con soddisfazione che gran parte dei nostri progetti previsti per il 2020 è stata realizzata. Tutto ciò è stato possibile soprattutto grazie all'enorme impegno dei Cantoni e degli altri nostri partner. In questo modo siamo anche riusciti a lanciare nuove misure di promozione della salute specifiche per il Covid-19 in un breve lasso di tempo.»

Thomas Mattig, direttore della Fondazione Promozione Salute Svizzera (Promozione Salute Svizzera 2021)

Nella prima metà del 2021, periodo di elaborazione di questa analisi, si stava diffondendo la speranza che la portata della pandemia potesse attenuarsi nel corso dell'anno con il passaggio a una fase endemica. Al momento della pubblicazione, alla fine dell'estate 2021, la speranza che la pandemia potesse finire a breve era svanita. L'ulteriore evoluzione della pandemia resta incerta. Ora si tratta di stabilire quali soluzioni elaborate e quali insegnamenti appresi durante la pandemia si potranno mantenere e protrarre anche oltre la fine della crisi.

Secondo molti attori, nel periodo post-pandemico non si potrà semplicemente riprendere a operare come prima della pandemia. Gli attori, come pure molte autrici e molti autori delle pubblicazioni analizzate, convengono che la promozione della salute sia più che mai necessaria per mitigare le conseguenze della pandemia sui gruppi di persone vulnerabili.

Partendo dal gran numero di raccomandazioni che possono essere desunte da questa analisi, l'autrice del presente foglio di lavoro conclude evidenziando quattro raccomandazioni¹¹ che si basano sia sulle valutazioni degli attori coinvolti che sulle conclusioni delle pubblicazioni internazionali (Van den Broucke 2020, Levin-Zamir et al. 2021, Krech 2020). Le raccomandazioni sono rivolte alle e ai responsabili della promozione della salute impegnati a vari livelli e nelle diverse organizzazioni e istituzioni.

¹⁰ Scambio tra Promozione Salute Svizzera e i PAC 10/2020; workshop tenutosi nell'ambito della Conferenza nazionale sulla promozione della salute 1/2021.

¹¹ Le raccomandazioni dell'autrice non corrispondono necessariamente al punto di vista di Promozione Salute Svizzera.

I. Riproporre in condizioni normali i metodi dimostratisi validi durante la pandemia

Sfruttare il potenziale della digitalizzazione per la promozione della salute: per quanto riguarda l'importante aspetto della digitalizzazione, si raccomanda di utilizzare il suo potenziale per la promozione della salute, senza tuttavia sopravvalutarlo. Di norma, le offerte digitali dovrebbero essere combinate, in modo adeguato al gruppo target, con offerte basate sulle relazioni.

Contribuire alla prevenzione delle malattie croniche e trasmissibili attraverso la promozione della salute: la raccomandazione di mettere in relazione la promozione della salute *sia* con le malattie croniche (MNT) *sia* in misura crescente con le malattie trasmissibili fa parte degli insegnamenti che si possono trarre dal periodo della pandemia. Sono necessarie misure adeguate a livello comportamentale e contestuale per entrambi i settori (Van den Broucke 2020).

Utilizzare il rafforzamento della fiducia per le attività future: l'impegno e le prestazioni degli attori della promozione della salute durante la pandemia hanno portato a un aumento della fiducia, sia a livello dei gruppi target che a livello delle autorità e delle fondazioni. Tale fiducia costituisce un'ottima base per portare avanti in Svizzera in modo più efficace la promozione della salute nell'era post-pandemica.

II. Rafforzare il posizionamento della promozione della salute come gruppo di attori nella gestione delle crisi

Sviluppare piani di crisi praticabili: gli attori della promozione della salute hanno dimostrato di essere partner importanti della sanità pubblica durante la pandemia del coronavirus. Gran parte dell'esperienza acquisita sarà trasferibile alle crisi future. Al fine di essere più preparati nel caso di una successiva pandemia, le organizzazioni e istituzioni più grandi, attive nel campo della promozione della salute, dovrebbero sviluppare strategie e piani che possano essere integrati in piani di crisi globali (cfr. p.es. Scharinger 2020).

Fornire agli attori gli strumenti necessari per la gestione delle crisi: gli attori hanno bisogno delle competenze necessarie e dovrebbero ricevere il sostegno dei propri superiori e dei finanziatori per la creazione di meccanismi di risposta alle crisi.

Fornire finanziamenti per un intervento rapido nelle situazioni di crisi: per ottenere un accesso più rapido e semplificato a finanziamenti supplementari in tempi di crisi, occorre identificare o creare nuovi meccanismi e fonti di finanziamento, oltre al finanziamento pubblico.

III. Radicare la promozione della salute sempre più nel continuum dei compiti del sistema sanitario

Tenere conto del confine labile tra l'«essere in salute» e l'«essere malato» negli approcci: la pandemia del coronavirus mostra chiaramente come le persone precedentemente in salute possano rapidamente trasformarsi in persone affette da Long Covid e malattie croniche. Soprattutto nel gruppo target delle persone anziane, i passaggi da uno stato di salute sano al soffrire di malattie croniche e di multimorbilità con l'aumentare dell'età sono sempre stati una realtà nel corso della vita. Allo stesso tempo, fattori di rischio come l'obesità, che è sempre stata al centro della promozione della salute, sono spesso stati determinanti nei casi di decorso grave della malattia Covid-19.

Collaborare in modo incentrato sulle persone a livello di interfaccia: la pandemia dovrebbe costituire un'occasione per instaurare una maggiore collaborazione, incentrata sulle persone e orientata alle esigenze, nelle interfacce tra promozione della salute, prevenzione, ambito delle cure e riabilitazione, al fine di promuovere in futuro in un'ottica più globale le competenze di salute e il comportamento sanitario delle persone, nonché le competenze di autogestione delle persone già malate.

Promuovere le pari opportunità attraverso la collaborazione multisettoriale e interprofessionale: il capitolo 4 approfondisce l'urgente necessità d'intervento volta a migliorare le pari opportunità nel campo della salute. L'approccio multisettoriale e interprofessionale menzionato non dovrebbe intervenire solo a livello dell'individuo, ma in misura crescente anche sui determinanti sociali della salute.

IV. Fornire agli attori le risorse necessarie per promuovere la salute in modo durevole durante e dopo la pandemia

Promuovere la salute degli attori in una situazione di crisi prolungata: finora l'opinione pubblica si è preoccupata principalmente della salute e dello stato d'animo degli attori impegnati nel settore dell'assistenza sanitaria. È giunto ora il momento di chiedersi anche come stiano i numerosi attori che operano nel campo della promozione della salute dopo un anno e mezzo di lavoro nel contesto di una pandemia e di cosa abbiano bisogno per poter continuare a lavorare. Da molti mesi, tanti di loro lavorano spesso fino allo sfinimento. Il lavoro supplementare è stato

spesso svolto con le risorse esistenti. L'adeguamento delle offerte alla situazione attuale è stato reso possibile grazie al lavoro supplementare degli attori e alla riassegnazione delle risorse esistenti. Per trasferire questo impegno in modo duraturo in una fase successiva, sarà ora necessario prevedere una fase dedicata alla «cura di sé» per gli attori e le organizzazioni. A tal fine occorre dapprima riconoscere i risultati conseguiti e le prestazioni erogate e «scalare una marcia», riducendo il prima possibile le velocità dei processi.

Fornire agli attori le risorse necessarie: vi è molto lavoro da fare per adeguare l'offerta alle necessità d'intervento identificate, e gli attori devono poter disporre delle risorse necessarie a tale scopo.

Appendice 1: Metodologia

L'analisi su cui si basa il presente foglio di lavoro si fonda principalmente sulla valutazione di workshop e incontri di scambio tra gli attori della promozione della salute. Tali eventi si sono svolti tra l'autunno 2020 e marzo 2021 e includono le esperienze maturate fin dall'inizio della pandemia, in particolare:

- 34 workshop di scambio documentati, tenutisi nell'ambito della Conferenza nazionale sulla promozione della salute a gennaio 2021;
- verbali di riunioni in cui le collaboratrici e i collaboratori di Promozione Salute Svizzera hanno discusso e condiviso le loro esperienze ed esigenze con le/i responsabili dei programmi d'azione cantonali e dei progetti finanziati;
- due webinar organizzati da Salute pubblica Svizzera incentrati sui gruppi target dei bambini e degli adolescenti nel contesto della pandemia del coronavirus;
- informazioni raccolte nell'ambito della pianificazione delle misure per il gruppo target degli adolescenti (workshop di Promozione Salute Svizzera con attori PAC tenutosi a fine marzo 2021).

Inoltre, è stata valutata la letteratura grigia prodotta e pubblicata in Svizzera pertinente alle questioni trattate e, ove opportuno, sono state analizzate pubblicazioni internazionali (cfr. [indice delle fonti](#), periodo di valutazione fino alla primavera del 2021, integrato da singole fonti più recenti).

In aggiunta, sono state valutate newsletter, siti web e blog (p.es. il Corona-Ticker di Promozione Salute Svizzera con [iniziative dei PAC durante la pandemia del coronavirus](#) o il blog [Intergeneration](#)).

Le testimonianze si basano su fonti scritte e conversazioni con le/i responsabili (via e-mail, telefono o videoconferenza).

Le diverse fonti d'informazione sono state priorizzate in funzione dei risultati da presentare.

L'autrice ha svolto il suo lavoro con il supporto e la consulenza dei membri di un gruppo di affiancamento (per la composizione, cfr. [impresum](#)).

Appendice 2: Indice delle fonti

- Chastin, S. F. M., Abaraogu, U., Bourgois, J. G., Dall, P. M., Darnborough, J., Duncan, E., Dumortier, J., Jiménez Pavón, D., McParland, J., Roberts N. J. & Hamer, M. (2021). Effects of Regular Physical Activity on the Immune System, Vaccination and Risk of Community-Acquired Infectious Disease in the General Population: Systematic Review and Meta-Analysis. *Sports Medicine*. Springer International Publishing, (0123456789). doi: [10.1007/s40279-021-01466-1](https://doi.org/10.1007/s40279-021-01466-1).
- De Gani, S. M., Berger, F., Guggiari, E., Jaks, R. & Kocher, J. P. (2021). *Corona-spezifische Gesundheitskompetenz: eine Trend-Studie*. Zurigo: Careum.
- Fassbind, J. & Weber, D. (2020). *Gesundheitsförderung im Alter im Kontext von COVID-19; Situation und Erfahrungen; Empfehlungen und Beispiele aus der Praxis*. Berna: Promozione Salute Svizzera.
- Kessler, C. & Guggenbühl, L. (2021). *Impatto della pandemia di coronavirus sui limiti e sulle risorse della popolazione in materia di salute. Una selezione dei risultati dei progetti di ricerca nel 2020 per la Svizzera*. Foglio di lavoro 52. Berna e Losanna: Promozione Salute Svizzera.
- Krech, R. (2020). *Diese COVID-19-Pandemie ist ein Weckruf für uns alle*, Blog der BVPG e.V. Disponibile su: <https://www.bvpgblog.de/blog/diese-covid-19-pandemie-ist-ein-weckruf-fuer-uns-alle/> (accesso: 4.12.2020).
- Levin-Zamir, D., Sorensen, K., Su, T. T., Sentell, T., Rowlands, G., Messer, M., Pleasant, M., Saboga Nunes, L., Lev-Ari, S. & Okan, O. (2021). Health promotion preparedness for health crises – a “must” or “nice to have”? Case studies and global lessons learned from the COVID-19 Pandemic. *Global Health Promotion*, 0(0), pp. 1-11. doi: [10.1177/1757975921998639](https://doi.org/10.1177/1757975921998639).
- Lutz, A., Gendrea, A., Duperrexa, O. & Zürcher, K. (2021). *Projet de recherche CoviDelphi «Promotion de la santé et prévention en période de pandémie et de confinement»*. Losanna e Ginevra: Unisanté, Promozione Salute Svizzera, Università di Ginevra.
- Marmot, M., Allen, J. & Goldblatt, P. (2020). *Build Back Fairer: the COVID-19 Marmot Review. The Pandemic, Socioeconomic and Health Inequalities in England*. London, Institute of Health Equity. Disponibile su: <https://www.theguardian.com/world/2020/dec/15/pre-existing-inequality-led-to-record-uk-covid-deaths-sir-michael-marmot-public-health-chief>.
- Meier Köhler, U. & Hess, M. (2021). *TV-Sendung «Bliib fit – mach mit!» für Senior/innen – von der Idee zur Wirksamkeit, ppt*. Amt für Gesundheitsvorsorge, Kanton St. Gallen. Disponibile su: https://zepra.info/files/content/06_programme_projekte/stopp-sturz/Praesentation-22.Nat.Gesundheitsfoerderungskonferenz2021-Bliib_fit_mach_mit.pdf (accesso: 30.6.2021).
- Moors, A., Meile, A. & Uehlinger, I. (2020). *Einblick in die Lebenswelt sozial belasteter Familien während des Lockdowns*. Winterthur: a:primo und Femmes-/Männer-Tische.
- Promozione Salute Svizzera (2021). *Rapporto di gestione 2020. Parte 1: attività e indicatori*. Berna et Losanna: Promozione Salute Svizzera. Disponibile su: https://promozionesalute.ch/assets/public/documents/it/6-ueber-uns/stiftung/geschaeftsberichte/Rapporto_di_gestione_Promozione_Salute_Svizzera_2020_-_Parte_1.pdf (accesso: 17.8.2021).
- Saam, M. (2021). *Promozione della salute e prevenzione delle malattie – Argomentario*. Foglio di lavoro 53. Berna e Losanna: Promozione Salute Svizzera.
- Sallis, R., Young, D. R., Tartof, S. Y., Sallis, J. F., Sall, J., Li, Q., Smith, G. N. & Cohen, D. A. (2021). Physical inactivity is associated with a higher risk for severe COVID-19 outcomes: a study in 48 440 adult patients. *Br J Sports Med*, 0, pp. 1-8. doi: [10.1136/bjsports-2021-104080](https://doi.org/10.1136/bjsports-2021-104080).
- Scharinger, C. (2020). *Gesundheitsförderung in Krisenzeiten. Ein Praxisleitfaden*. Wien: Fonds Gesundes Österreich, Gesundheit Österreich.

Ufficio federale di statistica (2021). *Aumento del 12,4 % dei decessi in Svizzera nel 2020 – Movimento naturale della popolazione nel 2020. Comunicato stampa* (no date). Disponibile su: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/it/home/attualita/novita-sul-portale.assetdetail.17304337.html> [accesso: 28.6.2021].

Van den Broucke, S. (2020). Why health promotion matters to the COVID-19 pandemic, and vice versa. *Health promotion international*, 35(2), pp. 181-186. doi: [10.1093/heapro/daaa042](https://doi.org/10.1093/heapro/daaa042).

Le lettrici e i lettori sono invitati a fare riferimento soprattutto alle seguenti fonti, che contengono informazioni aggiuntive approfondite, particolarmente rilevanti in questo contesto:

Fassbind & Weber 2020, Lutz et al. 2021, Scharinger 2020, Kessler & Guggenbühl 2021.