



Progetto Obiettivo di Piano Sanitario Nazionale 2019

Linea progettuale	PSN 2019
Azione	4.4 Programma di miglioramento screening oncologici. Rafforzamento interventi di prevenzione secondaria: promozione dell'adesione agli screening oncologici
Titolo Progetto Aziendale	Promozione territoriale degli screening oncologici
Durata del Progetto	Biennale
Costo complessivo del progetto	€ 136.121,00
Centro di Costo	
Business partner	00422 - PSN

PREMESSA

I programmi di screening sono interventi di salute pubblica e devono essere garantiti a tutta la popolazione. La loro importanza nel beneficio di salute è stata sancita con il loro inserimento nei Livelli Essenziali di Assistenza con DPCM del 29/11/2001.

IL CONTESTO

Popolazione interessata

I Programmi di screening sono rivolti alla popolazione target specifica, come stabilito dalle linee guida, e coinvolgono annualmente un totale di circa 345.000 abitanti nella provincia di Palermo.

Nel territorio dell'ASP di Palermo sono attivi da anni i Programmi di prevenzione dei tumori della mammella, del cervicocarcinoma e del colon-retto. Per la conduzione delle attività sono state istituite apposite UU.OO. e la U.O. Centro Gestionale Screening con funzioni di coordinamento funzionale e gestione dei flussi informativi.

Negli ultimi anni, grazie alla diffusione della cultura della prevenzione e varie azioni di promozione, oltre che alla migliore organizzazione dei percorsi assistenziali e al raggiungimento della massima estensione degli inviti, si è assistito a un sensibile incremento del numero delle prestazioni. Tuttavia i tassi di adesione, così come nel resto della Regione Sicilia, sono ancora lontani dagli standard nazionali ed è necessaria un'intensa azione di promozione che, per garantire equità sociale, deve essere condotta omogeneamente in tutti gli ambiti territoriali di competenza dell'ASP Palermo, anche in considerazione del fatto che l'emergenza COVID 19 ha notevolmente ridimensionato i progressi registrati negli ultimi anni.

FINALITA'

Promuovere e favorire l'accesso agli screening oncologici, con particolare attenzione alle cosiddette "fasce deboli", che in atto per problematiche di ordine socio-sanitario o difficoltà territoriali, non aderisce o aderisce saltuariamente ai programmi di prevenzione oncologica secondaria.

Sviluppare capillarmente su territorio, con il supporto della partnership del terzo settore, la cultura della prevenzione e la promozione degli screening oncologici attraverso la messa in atto di strumenti di promozione, marketing sociale e, eventualmente, strumenti tecnologicamente innovativi.

Le azioni di animazione territoriale e di empowerment del Cittadino necessitano di essere sviluppate in tutti gli ambiti territoriali per facilitare la costruzione di relazioni sociali costruttive finalizzate al benessere dell'individuo e promuovere cambiamenti culturali.

Il bisogno territoriale principale a cui si intende rispondere è quello di raggiungere tutte le fasce di popolazione a partire da quelle deprivate stimolando il riconoscimento del diritto alla salute come essenziale anche in ottica di miglioramento complessivo del benessere sociale. Più in particolare, riguardo le campagne di screening oncologico, risulta ancora insufficiente la conoscenza e la sensibilità verso i benefici di salute, individuali e collettivi, generati dalla corretta adesione ai Programmi di prevenzione in associazione spesso alla difficoltà di accesso ai servizi per cause logistiche e di mobilità.

L'idea progettuale di base è quella di operare ripetutamente nel tempo, le necessarie azioni di sensibilizzazione della popolazione, in merito alle tematiche della prevenzione oncologica, propedeutiche alle tappe itineranti di screening, in modo da garantire il pieno successo dell'iniziativa, in termini di partecipazione, e contribuire a far accrescere via via la consapevolezza sull'importanza dell'adesione ai programmi di prevenzione. Tali azioni di sensibilizzazione vanno promosse con continuità sia attraverso l'azione istituzionale per il tramite delle strutture aziendali, in collaborazione con i MMG, Farmacie e gli stakeholder, sia tramite l'impiego di mezzi alternativi di comunicazione attivati con l'intervento delle Associazioni di volontariato attive sul territorio. In ogni Comune raggiunto dai mezzi mobili aziendali viene organizzato almeno un incontro preparatorio con la popolazione, nel corso del quale vengono esplicitate le caratteristiche dei test proposti e dei vantaggi in termini di sanità pubblica.

Il ruolo del Terzo Settore in questa azione potrà essere determinante, come partner e facilitatore nelle relazioni con la popolazione.

PRINCIPALI AZIONI

- Implementazione di operatori sanitari con funzioni di coordinamento e raccordo operativo e metodologico con le Associazioni di volontariato attive sul territorio della Provincia di Palermo, in grado di realizzare incontri informativi con la popolazione e facilitare l'accesso ai test di I livello offerti presso i presidi sanitari aziendali e a bordo dei mezzi mobili.
- Attività di *counseling motivazionale* finalizzato alla diffusione della cultura della prevenzione e incoraggiare l'adesione agli screening.
- Marketing sociale innovativo e non convenzionale anche attraverso utilizzo del web e social network
- Campagna di marketing sociale territoriale secondo approccio di comunità, con il coordinamento delle Direzioni dei Distretti Sanitari e dell'Unità Operativa di Educazione e Promozione della Salute aziendale, in tutti i Comuni dell'ASP di Palermo a garanzia dell'equità sociale.
- Programmazione annuale di interventi mirati (20-30/anno) su territorio con eventi informativi propedeutici all'intervento a bordo dei mezzi mobili aziendali (camper mammografico, camper ginecologico) nei Comuni a più basso tasso di adesione o a più elevato disagio territoriale, secondo il collaudato modello itinerante aziendale e secondo le modalità operative individuate nell'allegato, parte integrante del presente Piano, "ISTRUZIONI OPERATIVE PER IL MARKETING SOCIALE TERRITORIALE a supporto dei programmi di Screening Oncologici e delle attività di promozione della salute"

LOGICA E STRATEGIA DELL'INTERVENTO

In considerazione della complessità delle azioni da intraprendere è necessaria un'accurata pianificazione delle attività e delle alleanze inter-istituzionali capaci di coinvolgere tutte le realtà operanti nel territorio e i principali *stakeholders* (Terzo Settore di riferimento, specie le Associazioni competenti e con *mission* coerenti).

GRUPPO OPERATIVO DI PROGETTO		
Nome e Cognome	Funzione	U.O./Servizio di appartenenza
Dr. L. Mario Valenza	Referente scientifico di progetto	Resp. U.O. Centro Gestionale Screening
Dr.ssa Lorella Bezzi	Coordinamento progetto	CGS
Dr.ssa Lucia Alessia Dolce	Coordinamento progetto	CGS
Dr.ssa Roberta Matranga	Coordinamento progetto	Screening mammografico
Dr.ssa Milena Emmiti	Coordinamento progetto	Screening colonretto
Dr.ssa M. Alessandra Aragona	Coordinamento amministrativo	CGS

Quadro Logico progettuale

Strategia e Logica dell'intervento		Indicatori	Fonti di verifica	Assunzioni/ Rischi
Obiettivo Generale	Migliorare la partecipazione agli Screening oncologici	Tasso di adesione N°adesioni/N°invitati	Dati ONS	
Obiettivo Specifico	Realizzare interventi di supporto ai programmi di screening attraverso azioni di marketing sociale al fine di aumentare la partecipazione consapevole e capaci di promuovere capillarmente nel territorio la cultura della prevenzione, anche con l'impiego dei mezzi mobili aziendali	N° interventi di promozione / N° interventi programmati (>90%)	Documenti aziendali	Complessità delle procedure per la co-progettazione
Risultati attesi	1)Incremento dei tassi di adesione per i tre screening oncologici attraverso la maggiore fidelizzazione dell'utenza e maggiore confluenza nei percorsi di Screening dei test di prevenzione oncologica a scapito dello screening spontaneo	Aumento numerico dei test di primo livello erogati rispetto al consolidato storico e/o dati di riferimento		
	2)Campagna di <i>marketing sociale territoriale realizzata</i> , secondo istruzioni operative allegate, nei Comuni individuati in base all'analisi dei tassi di adesione e nei Comuni toccati dal Programma dell' <i>ASP itinerante</i>	N. comuni in cui si è realizzata <u>la campagna di marketing sociale territoriale/</u> N. comuni previsti dal Programma 100%		
ATTIVITA'		Mezzi	Costi	Assunzioni/ Rischi
1	Reclutamento personale (n. 1 Assistente sanitario)	Scorrimento graduatoria aziendale	Contratto a T.D. a carico di finanziamento PSN 2019	Tempi/procedure per: 1.co-progettazione (Avviso, commissione, valutazione, individuazione e convenzione) 2.Reclutamento personale
2	Individuazione di partner progettuale del Terzo Settore No-Profit, a supporto e potenziamento delle attività progettuali, tramite Avviso Pubblico e procedura di Co-progettazione secondo le Linee Guida ANAC- Delibera N.32/2016 e DM N.072 del 31/03/2021 e successiva convenzione.	Procedura di co-progettazione (Avviso, commissione, valutazione, individuazione e convenzione)	Convenzione a carico di finanziamento PSN 2019	
3	Definizione e insediamento del gruppo operativo di progetto	Attività istituzionale		
4	Formazione rivolta agli operatori del terzo settore (iniziale e in itinere)	Incontri con gli operatori al fine di sensibilizzare e formare alle azioni progettuali	Attività istituzionale	
5	Formazione rivolta agli operatori aziendali del progetto	Partecipazione a convegni, seminari ed incontri	Risorse a carico di finanziamento PSN 2019	
6	Realizzazione di eventi informativi di popolazione propedeutici agli eventi (20/30 l'anno) di promozione degli screening oncologici nei Comuni a più basso tasso di adesione o a più elevato disagio territoriale, a bordo dei mezzi mobili aziendali (camper mammografico, camper ginecologico) secondo il collaudato modello itinerante aziendale e secondo le modalità operative individuate per il supporto	Gruppo Operativo di Progetto con il supporto e la collaborazione di Partner progettuale individuato con procedura di co-progettazione)	Attività istituzionali e risorse a carico di finanziamento PSN 2019 nell'ambito dell'Avviso Pubblico di co-progettazione	

	dei programmi di Screening Oncologici e delle attività di promozione della salute (del. 8 del 15/1/15)			
7	Campagna informativa a mezzo stampa, media e social in raccordo e in coerenza con il Piano Aziendale di Comunicazione 2021 dell'ASP di Palermo (Delibera 0648 del 27/05/2021)	Gruppo Operativo di Progetto	A carico di finanziamento PSN 2013/2019	Tempi/procedure per: acquisti
8	Evento Finale di presentazione dei risultati progettuali con il coinvolgimento dei principali <i>stakeholders</i>	Gruppo Operativo di Progetto e Team Terzo Settore individuato con procedura di co-progettazione)	Attività istituzionale e risorse a carico del finanziamento di PSN 2019 nell'ambito dell'Avviso Pubblico di co-progettazione.	
9	Monitoraggio e Valutazione	Gruppo operativo di progetto	Attività istituzionale	

Piano Finanziario per due annualità
Progetto Obiettivo di Piano Sanitario Nazionale 2019

Annualità PSN	Business Partner	Disponibilità in Euro
P.O. di PSN 2019 Azione 4.4	00422 PSN	136.121,00
Previsione di spesa biennale suddivisa per macrovoci		
MACROVOCI	SPECIFICHE	COSTI IN EURO
Individuazione di partner progettuali del Terzo Settore No-Profit, a supporto e potenziamento delle attività progettuali, tramite Avviso Pubblico e procedura di Co-progettazione secondo le Linee Guida ANAC (Delibera N.32/2016), DM N.072 del 31/03/2021 e successiva convenzione.	1) Realizzazione di eventi informativi di popolazione propedeutici agli eventi (20/30 l'anno) di promozione degli screening oncologici nei Comuni a più basso tasso di adesione o a più elevato disagio territoriale, a bordo dei mezzi mobili aziendali (camper mammografico, camper ginecologico) secondo il collaudato modello itinerante aziendale e secondo le modalità operative individuate per il supporto dei programmi di Screening Oncologici e delle attività di promozione della salute (del.8 del 15/1/15) 2) Evento Finale di presentazione dei risultati progettuali con il coinvolgimento dei principali <i>stakeholders</i>	40.000
Contratto 15 octies d. Lgs 502/92 per n. 1 Assistente Sanitario	Per un ammontare di 30 ore settimanali	65.000
Spese per formazione	Partecipazione a convegni/seminari etc. (incluso missioni, vitto e alloggio), eventuali spese per ECM, materiali di consumo	20.000
Campagna informativa a mezzo stampa, media e social in raccordo e coerenza con il Piano Aziendale di Comunicazione 2021 dell'ASP di Palermo (Delibera 0648 del 27/05/2021)	Materiale divulgativo (brochure, banner etc)	11.121
TOTALE		€. 136.121,00

Il Responsabile scientifico del Progetto
 Dott. L. Mario Valenza

