

## Prefazione

Oggi, lo sport si svolge in un mondo molto diverso. Non è solo una fase di cambiamento, ma un processo che sta cambiando in modo radicale i modi in cui si pratica, si gestisce, si comunica e si vive a tutti i livelli, dall'agonismo alle realtà promozionali. Non solo gli strumenti e le attrezzature stanno cambiando, ma anche le relazioni, le aspettative e i significati che si accompagnano allo sport. Al centro di questo processo ci sono due forze convergenti: da un lato, la trasformazione digitale, con l'avanzamento di tecnologie come l'intelligenza artificiale, i dispositivi indossabili, l'Internet delle Cose, le piattaforme di social media e i sistemi di analisi dei dati; dall'altro, un pubblico che sta diventando più attivo, connesso e consapevole, e che non si limita più a consumare sport, ma desidera partecipare, contribuire e plasmarlo. In questo contesto, il concetto di co-creazione di valore diventa molto importante. Non sarà più sufficiente fare un'offerta sportiva 'chiusa' e inviarla al pubblico attraverso canali tradizionali. Ora, i consumatori – tifosi, utenti digitali e comunità – devono essere coinvolti in un processo dinamico e condiviso in cui il valore non è solo dato, ma co-creato. È un cambiamento profondo che riguarda non solo il marketing, ma anche il modo in cui pensiamo allo sport come fenomeno sociale, culturale ed economico.

La monografia che ho il piacere e l'onore di introdurre nasce da queste premesse. L'autore, con grande competenza e rigore scientifico, propone un'analisi attenta e originale delle dinamiche attraverso cui la tecnologia sta ridefinendo il rapporto tra sport e consumatori, con un'attenzione particolare ai nuovi modelli di coinvolgimento, alle forme emergenti di imprenditorialità e alle sfide manageriali che si pongono di fronte alle organizzazioni sportive. Non si tratta solo di uno studio teorico o di un esercizio descrittivo; è una profonda rifles-

sione basata su una solida fondazione concettuale e su una lettura attuale dei cambiamenti in atto.

In qualità di Consigliere Nazionale, oltre che Vice Presidente Vicario regionale del CONI, e Direttore Scientifico della Scuola Regionale dello Sport, parlo ogni giorno con club sportivi, federazioni, enti di promozione sportiva, atleti, dirigenti, tecnici e i tanti volontari che si confrontano con questa nuova situazione. Oggi, lo sport deve dialogare con le tecnologie digitali non solo per visibilità o comunicazione, ma anche perché il modo di 'essere sport' sta cambiando: i tifosi si esprimono online, le esperienze si vivono attraverso piattaforme e la fedeltà deriva da un coinvolgimento continuo, anche al di fuori del campo. Vediamo crescere il numero di aziende che sperimentano, innovano e cercano nuovi modi per mantenere viva e significativa la loro relazione con il pubblico. Ma vediamo anche i problemi: mancanza di risorse, mancanza di formazione, barriere culturali e organizzative. Ecco perché penso che questo libro sia molto utile e tempestivo: non solo offre un'analisi teorica di alto livello, ma fornisce anche strumenti per comprendere e affrontare questa fase di cambiamento.

Uno degli aspetti più interessanti di cui parla il libro è come il consumatore sportivo non sia più solo uno spettatore, ma una parte importante dell'ecosistema. L'utente diventa un prosumer, il che significa che crea e utilizza contenuti, esperienze e significati. Questo cambiamento ha grandi effetti non solo sulla comunicazione, ma anche sulla strategia, l'economia e la gestione. Le organizzazioni sportive dovranno ripensare la loro offerta, i loro canali, i loro modelli di business. Sarà importante costruire relazioni durature, reali e personalizzate che possano creare valore per entrambe le parti. Il libro parla anche di un altro argomento, a mio avviso, molto importante: l'imprenditorialità sportiva digitale. In un mondo in cui è più facile avviare un'attività e la tecnologia è più accessibile, stanno nascendo nuovi tipi di iniziative imprenditoriali, come startup, micro-brand, piattaforme verticali e atleti che diventano i propri marchi. È una rivoluzione silenziosa ma potente che sta cambiando le regole dell'intero settore. Ha anche molto a che fare con il sistema sportivo italiano, unanimemente considerato come il migliore del mondo – i risultati parlano chiaro – sarà, senza dubbio, un punto di riferimento globale per trovare modi per accogliere, valorizzare e integrare queste nuove energie. Allo stesso tempo, il testo non parla solo delle opportunità; dedica anche molto spazio a riflessioni critiche. Perché la tecnologia, come ogni strumento potente, porta con sé rischi e responsabilità. La gestione dei dati, la trasparenza dei processi, la protezione della privacy, l'eccesso di informazioni e l'esclusione digitale sono tutte questioni che le organizzazioni sportive, grandi e piccole, devono imparare a gestire seriamente. E il volume ne parla in modo chiaro, equo e logico.

Oggi, lo sport ha bisogno di nuove competenze. Non basta più sapere come pianificare un evento o gestire una squadra. Ne abbiamo bisogno nelle aree digitali, manageriali e strategiche, così come di una nuova cultura dell'ascolto e del collegamento. Una cultura in cui il valore deriva dalle connessioni tra persone, reti, lingue e tecnologie. In cui le società sportive imparano a pensarsi come piattaforme e non più solo come strutture. In cui parlare con il pubblico non

è un'attività secondaria, ma la base di ogni proposta di valore. In questo senso, il libro che il lettore ha tra le mani è un contributo prezioso. Non solo per chi si occupa di marketing o comunicazione, ma in generale per il contesto dello sport: dirigenti, federazioni, amministratori locali, responsabili della promozione e, naturalmente, anche per chi lavora sul campo, a contatto diretto con atleti e comunità.

È un libro che fa riflettere, che stimola il confronto e che può aiutare a prendere decisioni più consapevoli. Desidero quindi ringraziare l'autore per aver scelto di dedicare questo lavoro a un tema così rilevante e per averlo fatto con profondità, chiarezza e spirito costruttivo. E rivolgo ai lettori l'augurio che da queste pagine possano nascere nuove idee, nuove domande e, soprattutto, nuove pratiche. Perché lo sport del futuro si costruisce oggi, con visione, competenza e, soprattutto, collaborazione. Non è un caso che il motto dei Giochi Olimpici, dopo più di cento anni, abbia aggiunto a «Citius, Altius, Fortius» la parola «Communiter», insieme.

Vittorio Andrea Vaccaro  
*Consigliere Nazionale CONI*  
*Vice Presidente Vicario CONI Emilia Romagna*  
*Direttore Scientifico – Scuola Regionale dello Sport Emilia Romagna*  
*Consigliere Federale – Federazione Italiana Golf*