ATTUALITÀ

Realtà virtuale, realtà aumentata e Sport

di **Fondazione AIDR** · 22 settembre 2021, 00:01

Di Enrica Cataldo, Socio AIRD con la collaborazione dell'atleta Antonio Giulio Bonaccorso

La realtà aumentata, che fa già parte della vita di migliaia di persone in moltissimi settori, è una tecnologia che nello sport può implementare e migliorare enormemente le strategie di *fan engagement* e la *fan experience.*

La natura stessa della realtà aumentata, infatti, la rende perfetta per un settore dinamico come quello sportivo, basti pensare che all'hawk-eye nel tennis, che permette di avere maggiori informazioni sulla traiettoria della pallina, per determinare se questa rimbalza dentro o fuori dal campo.

Lo sport è, senza dubbio, uno degli ambiti dove la tecnologia ha trovato i suoi spazi eccellenti, rivoluzionandone l'intera pratica. Oggi consumatori e atleti possono sperimentare la portata innovativa di nuovi dispositivi grazie all'avvento di indumenti dotati di *tecnologia wearable,* mentre le società sportive stanno esplorando l'uso di simulatori, di sensori portatili e di dispositivi in cui l'impulso delle tecnologie imprime un'accelerazione significativa nell'ambito delle competizioni.

I dati acquisiti attraverso la *tecnologia wearable* vengono poi processati e utilizzati dalle società sportive e dalle leghe per analizzare le performance dei singoli atleti, per studiare gli avversari e le partite. Nel campionato NBA, ad esempio, i palazzetti dove vengono disputate le competizioni cestistiche sono muniti di sofisticati sistemi di telecamere in campo in grado di riprendere i giocatori durante tutto il tempo partita e fornire alle società sportive una panoramica completa ed esaustiva delle prestazioni sportive di ognuno di essi.

Il sistema **Wilson X Connected Football** ha integrato un piccolo sensore all'interno della palla che consente di calcolare lo spin, il tempo di lancio, il tragitto percorso, permettendo agli atleti e ai loro staff tecnici di monitorare le performance sportive e ai normali utenti, mediante l'accesso da android, di giocare virtualmente con il proprio avatar.

Vi è di più, le tecnologie legate allo sport e i dispositivi wearable consentono di tutelare la salute degli atleti, sia grazie all'utilizzo di cardiofrequenzimetri che in funzione antidoping, con la possibilità di effettuare drug test, anche a posteriori, soprattutto in alcuni sport come il ciclismo e l'atletica.

Tra le novità dell'edizione CES 2019 è stata presentata una piattaforma in realtà virtuale per l'allenamento dei giocatori di hockey. Il vantaggio dell'allenamento virtuale è che la maggior parte delle attività sono prive di rischi e, pertanto, il gesto atletico è pulito, lineare, facile da cogliere e da analizzare.

Dal punto di vista degli appassionati e dei tifosi ciò si traduce nella possibilità di vivere intensamente, dal punto di vista emozionale, le esperienze sportive. È convinzione di squadre e leghe che l'utilizzo di tali tecnologie sia in grado di ridurre le distanze reali e far sentire i fan in ogni parte del mondo come fossero in campo insieme ai loro atleti preferiti.

Questo perché la realtà virtuale si fonda sul funzionamento di dispositivi simili a caschetti che, applicati sulla fronte del consumatore, gli consentono di vivere un'esperienza virtuale che si avvicina enormemente, in termini di performance uditiva e visiva, a quella reale.

Dispositivi come **Oculus Rift e Project Morfeus** sono già in grado di modificare il modo in cui le persone giocano su pc e consolle. Non meraviglia, quindi, che un colosso come Facebook dopo aver acquistato Oculus, il più importante produttore di caschi per la realtà virtuale, abbia lanciato *Oculus Go,* visore portatile, che trasforma la realtà virtuale in un social network, dando consistenza a queste nuove prospettive.

La via del digitale sta producendo l'evoluzione delle società sportive in **Media House** attive tutto l'anno, le quali, attraverso la generazione di contenuti, incrementano la fidelizzazione dei fan e il business sportivo. Nel settembre del 2017 l'Inter ha inaugurato la propria Media House presso il Suning raining Center con lo scopo di creare dei prodotti digitali innovativi, quali ad esempio i video **"Welcome"** con cui vengono presentati i nuovi calciatori, e questa circostanza ha permesso al club di registrare, nell'anno di riferimento, un *engagement rate* superiore a quello dei quattro club più attivi in termini di tifoserie.

La Juventus, in sinergia con Samsung, ha creato Juventus VR, un'app di realtà virtuale in cui i tifosi bianconeri, grazie ai visori Samsung Gear VR, e Oculus Rift, hanno la possibilità di trovarsi di fianco ai propri beniamini mentre si allenano, di festeggiare con loro nello spogliatoio dopo la vittoria di una partita o di vivere l'emozione di goal da diversi punti di vista. Il Bayern Monaco invece ha creato un'app di realtà virtuale che permette ai tifosi bavaresi di fotografarsi insieme al

proprio giocatore preferito, da qualsiasi parte del mondo il tifoso si trovi.

Le trasmissioni di eventi sportivi utilizzano tantissimo la realtà aumentata per migliorare il servizio offerto, permettendo di fornire statistiche e dati durante la trasmissione in maniera fruibile e immediata. Sky Sport, ad esempio, utilizza la tecnologia Sky Tech per analizzare le fasi di gioco delle due squadre nel corso di una partita.

Un esempio recente è quello realizzato da Stargraph in occasione del Social Football Summit 2019 a Roma, in collaborazione con Social Media Soccer e Skylab Studios, che ha creato lo stemma dell'Italia in realtà aumentata, per ripercorrere la storia della Nazionale e guardare i video degli highlights delle finali vinte nel 1934, 1938, 1982 e 2006. Grazie alla tecnologia di Stargraph, al prossimo appuntamento MotoGP a Valencia, i piloti Aprilia Racing, Aleix Espargarò e Sam Lowes, firmeranno il primo autografo digitale per i loro fan.

Durante questa infausta pandemia, con gli stadi chiusi, federazioni e leghe hanno adottato la possibilità di rivoluzionare l'esperienza di visione delle gare da casa, proprio grazie alla realtà aumentata. Il momento di difficoltà vissuto dallo sport sta dimostrando che realtà aumentata, virtuale e mista non sono solo un'alternativa valida ma l'occasione irripetibile per rendere l'esperienza del tifoso sempre più coinvolgente, dinamica ed interattiva. Un'occasione che brand e club che lavorano nel mondo della Sport Industry non possono sottovalutare per il futuro di questo mercato.

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2021/09/22/realta-virtuale-realta-aumentata-e-sport/

© 2026 Istituzioni24