

# Strade Bianche: de creatie van een instant klassieker

14/03/2014 06:30 HANS SLENDER 3 REACTIES 1515 VIEWS

Afgelopen zaterdag werd pas de achtste editie verreden van de Toscaanse wielerkoeurs Strade Bianche, toch voelt het al als een klassieker. En dat gevoel hebben niet alleen de wielervrienden. Een startveld waar menig klassieker jaloers op kan zijn, live verslag ook buiten de eigen landsgrenzen (bijv. Spozza) en ook online veel media-aandacht. Toch betreft het hier volgens de UCI regels slechts een 1.1 koers. Deze ranking is in Nederland weggelegd voor o.a. de Ronde van Drenthe, Volta Limburg Classic, Ronde van Zeeland en Dutch Food Valley Classic. Waarom rijden Valverde, Sagan, Cancellara, Cavendish, Evans en al die andere grote namen wel in Toscane en niet bij ons? De creatie van een instant klassieker.

## Klassieker

Naast de drie grote rondes en het WK wielrennen vormen de klassiekers de belangrijkste wielerkoeurs van het jaar. Over het algemeen zijn het koersen die al lang bestaan, wereldbekerstatus hebben (tegenwoordig world tour status) en dus veel punten opleveren. Een klassieker creëer je niet, dat moet groeien. Er zit wel onderscheid tussen de klassiekers. Zo worden de vijf oudste en prestigieuze klassiekers ‘monumenten’ genoemd: Milaan-San Remo, Ronde van Vlaanderen, Parijs-Roubaix, Luik-Bastenaken-Luik en Ronde van Lombardije. Ook zijn er minder belangrijke klassiekers die vaak als ‘semi-klassieker’ worden aangeduid, bijvoorbeeld Gent-Wevelgem en de Waalse Pijl.

Nederlands enige eigen klassieker, de Amstel Gold Race, bewijst dat je niet enorm oud hoeft te zijn. De koers wordt sinds 1966 verreden en kreeg in 1989 wereldbekerstatus. [Onderzoek dat het lectoraat praktijkgerichte sportwetenschap deed](#) in samenwerking met BMC naar de potentie van wielerkoeurs leerde ons dat, naast de UCI status, factoren als aantrekkelijk parcours, goede zorg voor renners en plaats op de wielerkalender een belangrijke rol spelen om een sterk startveld aan te trekken. Daarnaast spelen factoren als mediastrategie en lokale inbedding een belangrijke rol om succesvol te zijn. Maar ik vraag mij af of deze punten afdoende verklaren waarom de Strade Bianche zo snel zo groot geworden is.

## Organisatie

In Europa blijkt het steeds moeilijker om kleine wielerkoeurs rendabel te organiseren. Steeds meer lokale criteriums en kleinere wedstrijden verdwijnen van de kalender. Sponsoring en subsidies lopen terug en publiek trek je steeds vaker enkel met grote namen. De UCI richt zijn pijlen daarbij steeds meer op internationalisering, maar het Europese wielerspubliek wil weinig weten van Dubai, Oman of China.

Hoewel Italië het economisch niet voor de wind gaat weten zij toch aantrekkelijke nieuwe koersen te organiseren. Belangrijk daarin is de plaats op de wielerkalender. De Strade Bianche op zaterdag wordt gevolgd door Roma Maxima op zondag en vlak daarna start de belangrijke rittenkoers Tirreno-Adriatico. Voor de ploegen een mooi pakket aan koersen, zonder al te grote verplaatsingen. Op dezelfde wijze weet de Vlaamse 1.1 koers Kuurne-Brussel-Kuurne ook jaarlijks een mooi startveld te trekken.



## Storytelling

Maar met een mooi startveld ben je er nog niet. Hoewel organisator RCS Sport onderdeel is van een media bedrijf en voortkomt vanuit La Gazzetta dello Sport, lijkt de mediastrategie toch niet het verschil te maken. De website is weinig bijzonder en scoort niet erg hoog in de zoekmachines, de twitter en facebook accounts hebben niet veel volgers, op Youtube en Instagram ontbreekt de koers zelfs. Toch speelt Strade Bianche in op een aantal sportmarketing trends die voor elke evenementen organisator interessant zijn om te verkennen.

In de reclamewereld en het bedrijfsleven wordt steeds vaker gebruik gemaakt van **storytelling**. Wielrennen levert bij uitstek verhalen op. Elementen als helden, overwinnen van een worsteling en/of conflict, tegenstanders die overwonnen moeten worden en medestanders om mee samen te werken, alle elementen van een goed verhaal komen terug in de koers. Het verhaal kan worden versterkt door een onderscheidende context. Volgens 'Storytelling on Steroids' zorgen verhalen voor engagement als ze in haken op wat vertrouwd is (historie), onze aandacht vasthouden, inspelen op emoties en authentiek zijn. Al deze factoren komen samen in de instant klassieker Strade Bianche.

### 1. Onderscheidend

Een evenement moet onderscheidend zijn van het bestaande. Wij kennen de vlakke klassiekers voor de sprinters: Milaan-San Remo, Gent-Wevelgem. Wij kennen de klassiekers met de steentjes voor de stoere mannen: Ronde van Vlaanderen, Parijs-Roubaix. Wij kennen de klassiekers met klimmetjes voor de lichte mannetjes: Amstel Gold Race, Luik-Bastenaken-Luik. Maar wat wij nog niet kennen is een koers over onverharde wegen waar tijdrijders, klimmers en aanvallers aan elkaar gewaagd zijn.

### 2. Locatie, locatie, locatie

Steeds vaker maakt de locatie het verschil om een bijzondere sfeer te creëren rondom een sportevenement. Beachvolleybal op **de Dam in Amsterdam**, schaatsen **in het Olympisch stadion** en **schaken in het Rijksmuseum**, een goede locatie schept een bijzondere sfeer. De Strade Bianche, met start in San Gimignano en finish in

Siena bezoekt hiermee de twee mooiste stadjes van Toscane. In de tussentijd koersen de renners door de meest pittoreske Toscaanse landschappen. Vakantiegevoel verzekerd.

### 3. Historie

In zijn trends voor 2013 had Gijsbregt Brouwer het over de trend 'back to basics'. Terug in de tijd maakt gevoelens van nostalgie los, maar ook heroïek. De Strade Bianche bevat 10 stroken met onverharde weg, waardoor de tijden van Coppi en Bartali herleven. De koers kent een korte geschiedenis, maar weet als geen andere koers de connectie te leggen met bestaande wielergeschiedenis. Als imagineering echt zou worden toegepast zal de volgende stap zijn zelf de banden wisselen en renners met een tube om de schouders.

[Lees meer over de trend 'Back to Basics'](#)

[Lees meer over imagineering](#)



### 4. Emoties

Het belang van de wedstrijd, maar ook de zwaarte van het parcours, maken emoties los. Milaan-San Remo is de langste koers, Parijs-Roubaix heeft de steentjes, Luik-Bastenaken-Luik vele klimmetjes. Vooral bij slecht weer ontstaan er memorabele wedstrijden. De Strade Bianche heeft met de onverharde wegen en de steile klimmetjes

alles in zich om emotionele edities te gaan voortbrengen. Door [een steil klimmetje in finishplaats Siena](#) wordt de spanning tot het laatste moment vastgehouden.

## 5. Authentiek

Een optimale beleving moet volgens [Pine en Gilmore](#) wel authentiek zijn om echt goed over te komen. Dit kan een kunstmatig gecreëerd verhaal zijn dat in zijn geheel is doorgevoerd en toch authentiek voelt (Coolste Baan van Nederland), maar in het geval van de Strade Bianche is het gewoon echt. De witte weggetjes en klimmetjes zijn openbare weg die door wielertoeristen door het jaar heen ook gefietst kunnen worden, de prachtige dorpjes vol geschiedenis zijn al jaren een toeristische trekpleister, de landschappen zijn onderscheidend voor Toscane. Voor de organisatie is het enkel zaak om dit alles goed in beeld te brengen en over te brengen op de kijker.

## Conclusie

Voor de organisatoren van evenementen is het belangrijk om het juiste momentum te kiezen. In het geval van de Strade Bianche een weekend zonder grote koersen en passend in de voorbereiding van de toprenners. Vervolgens ga je op zoek naar een passend verhaal dat zo optimaal mogelijk verteld moet worden. Het lijkt een kwestie van tijd voordat de Strade Bianche (en in mindere mate ook de [Roma Maxima](#)) een officiële wereldbeker status gaan opeisen op de wielerkalender.

*Afbeeldingen: [Italian Cycling Journal](#) - [Catena Cycling](#) - [Wikimedia](#)*

# Hans Slender

Docent/onderzoeker Hanzehogeschool Groningen

Hans Slender (1982) is werkzaam als docent/onderzoeker aan de Hanzehogeschool Groningen, Instituut voor Sportstudies en als onderzoeker binnen het lectoraat Sportwetenschap. Hij heeft een kritische blik op het sportwerkveld en is actief binnen de vakgebieden sporteconomie, organisatieverandering, ondernemerschap en evenementen. Ook heeft hij affiniteit met nieuwe media en de mogelijkheden van netwerkvorming binnen de sport.