Stevns-guiden nåede frem til Berlin

Stevns Turistbureau deltager atter i verdens største fødevaremesse: Grüne Woche i Berlin. I år som en del af fælles stand opbygget af de syv kommuner bag Turismenetværk Sjælland-Møn.

BERLIN: Det blev et kapløb med tiden, men det lykkedes. Næsten samtidig med, at verdens største fødevaremesse - Grüne Woche - åbnede portene i det store Messegelände i Berlin fredag kl. 10, ankom en sending direkte fra trykkeriet med de 1500 første eksemplarer af den spritnye udgave af Stevns-Guiden årgang 2010-11. Få minutter efter var turistchef Lone Dalthur i færd med at dele guiden ud til interesserede gæster på messen.

- Den er bare blevet så flot, konstaterede turistchefen tilfreds, da hun havde haft lejlighed til at bladre i de første eksemplarer trykt på glittet papir og i større format end hidtil.

Om den nye og forbedrede Stevns-Guide - der er den officielle stevnske turistbrochure finansieret af en række lokale annoncører - i sig selv kan lokke flere tyske turister til Stevns, bliver svært at måle. Derimod er turistchefen ikke meget i tvivl om, at det er en god ide at promovere lokalområdet netop på en fødevaremesse, hvor temaet af gode grunde er noget andet end udlejning af feriehytter i Rødvig.

- Alene størrelsen af messen gør, at det er interessant at komme her. Med et besøgstal på 500-600.000 i de 10 dage, som messen varer, har vi mulighed for at få et kæmpestort publikum i tale. Hvis der kommer blot en brøkdel flere tyske turister til Danmark, fordi vi har været der, er investeringen godt givet ud, siger Lone Dalthur.

Hun har i flere år deltaget i Grüne Woche og delt såvel Stevns-Guiden som feriehuskataloget ud til alle, der ville modtage det. I år er Stevns Turistbureau for første gang en del af en større stand, som det fælleskommunale Turismenetværk Sjælland-Møn har bygget op på messen. Standen er på 100 kvadratmeter og har kostet op mod 300.000 kroner, der betales af udstillerne og de syv sjællandske kommuner bag turismenetværket.

- Ideen er at tænke fødevarerne sammen med et fremstød for turismen. Vi bruger smagsoplevelsen som salgsargument, for turister går også efter, hvordan de kan få en god kulinarisk oplevelse baseret på sunde og lokalt producerede råvarer, siger Lone Dalthur.

På standen i Berlin stod hun fredagen igennem sammen med pølsemanden fra Store Torv i Stege, der havde indrettet en filial på standen, med indehaveren af Sidinge Gårdbutik i Odsherred, to repræsentanter for den økologiske saftproducent, Søbogaard, tre repræsentanter for Møns Bolcher og indehaveren af Noorbo Handelen på Nyord, der laver sin egen sennep og to slags bitter baseret på lokalt indsamlede urter.

Den gule Berlin-bjørn var blandt de mange iøjnefaldende skabninger, der vandrede rundt på messen.

Turistchef Lone Dalthur delte de allerførste dugfriske eksemplarer af Stevns-Guiden 2010-11 ud til tyske gæster på fødevaremessen Grüne Woche. *Foto: Henrik Fisker*

For dyrt for Stevns

Derimod kneb det noget med at markedsføre stevnske fødevarer, selv om der for flere år siden er forsøgt etableret et netværk af lokale producenter, der gerne vil markedsføre Stevns på smagen.

- Det er simpelthen for dyrt for en lille producent at være med på messen. Ud over afgiften til standen kommer rejsen og opholdet hernede, mens det står på. Jeg havde da meget gerne set, at Stevns Bryghus var med på Grüne Woche, sådan som det tidligere har været på feriemessen i Herning. Men det er bare ikke økonomisk muligt her. Vi har også leget med tanken om, at Rødvig Kro kunne servere små smagsprøver på sine produkter, men i år har kroen lukket hele januar, siger Lone Dalthur.

Hun var således helt alene om at forsvare de stevnske farver på Grüne Woche, idet borgmester Poul Arne Nielsen (V) - der er medlem af Turismenetværkets bestyrelse - havde valgt ikke at deltage. Det gjorde derimod hans borgmesterkolleger fra Ringsted og Vordingborg, der begge talte varmt for det fælles sjællandske fremstød.

- Det er vigtigt at vise flaget, for meget af det, som Danmark kan gøre sig gældende på, er de gode smagsoplevelser. Vi ved, at der er en stigende tendens til at vælge rejsemål for at få en kulinarisk oplevelse. Derfor håber jeg, at vi med denne stand kan skabe så megen opmærksomhed, at vi næste år kan få en officiel dansk stand understøttet af staten. Vi er et kæmpelandbrugsland, og Tyskland er vores største eksportmarked, siger formanden for Turismenetværk Sjælland-Møn, Niels Ulrich Hermansen (V), borgmester i Ringsted.

National opgave

Hans kollega i Vordingborg, Henrik Holmer (S), hæfter sig ved, at en række andre lande er repræsenteret på officielt niveau på Grüne Woche og dermed har et langt større afsæt for deres produkter - herunder ferierejser:

- Det kan ikke være rigtigt, at syv sjællandske kommuner skal være ene om at repræsentere hele Danmark. Vi må tilbage til det niveau, som vi som nation tidligere har stået for. Næste år skulle vi gerne have en endnu større stand i regi af Region Sjælland, og derfra må vi se at løfte opgaven op på nationalt plan, siger han.

Det er en model, som tiltaler den stevnske turistchef:

- Da jeg var barn, skulle vi altid med bus til Berlin for at se Karoline-pigerne. De var Danmarks varemærke på Grüne Woche. Det er lidt underligt, at det ikke mere er kutyme. Men hvis det officielle Danmark ville bygge rammerne op, sådan som en række lande gør her på messen, så ville det blive langt lettere for små turistfor og lokale producenter at være med, siger Lone Dalthur.

hfi

Lige over for Turismenetværkets fælles stand havde en dansk konkurrent indrettet en salgsbod med dansk soft ice og mulighed for brochurer fra de store udlejningsbureauer DanSommer og Novasol.

Avisen var inviteret til Grüne Messe i Berlin af Turismenetværk Sjælland-Møn.