

Varemærket kro

Danske kroers brand mytologi

af

Nick Johns

og

Szilvia Gyimothy

Center for Regional - og Turismeforskning
November 2003

Denne publikation kan bestilles ved henvendelse til:
Center for Regional- og Turismeforskning
Stenbrudsvej 55
DK-3730 Nexø
Telefon: +45 56 44 11 44, Fax: +45 56 49 46 24
E-mail: crt@crt.dk

Copyright: © 2003 Center for Regional- og Turismeforskning og forfatterne

Foto: Szilvia Gyimothy, Astrid Èermak og Danmarks Turistråd

Mindre uddrag, herunder figurer, tabeller og citater er tilladt med tydelig kildeangivelse. Skrifter, der omtaler, anmelder, citerer eller henviser til nærværende, bedes sendt til Center for Regional- og Turismeforskning

Omslag: Kjeld Brandt, København
Oplag: 300
Tryk: Hakon Holm, Rønne
ISBN 87-90881-83-4
Net ISBN 87-90881-84-2
November 2003

Forord

Dansk Kroferie: det er Danmark lyder sloganet. Kroerne har en lang historie, og de har altid været en traditionel del af livet på landet i Danmark. Med deres mangfoldighed og individuelle egenskaber spiller de en farverig rolle i det danske overnatningsudbud. Imidlertid fører hotelmarkedets integration, standardisering og strukturelle forandringer til en jævn tilbagegang i disse traditionsrige virksomheder, og det frygtes, at kroerne for alvor bliver en truet art inden for den nærmeste fremtid. Det er en udfordring for de danske kroer at forbedre deres markedsposition. Et svar til denne udfordring har været at fremføre kroen i turismereklamer som et konkurrencedygtigt varemærke, der udtrykker dansk nationalkarakter og stolthed.

Denne rapport beskriver vores analyse af de danske kroers markedsimage og brand mytologier og evaluerer, hvorvidt kroerne reelt kan karakteriseres som et varemærke. Endvidere bidrager rapporten med forslag til, hvorledes kroerne kan udvikle salgsmæssige foranstaltninger, fremstille pakkeprodukter, kontrollere varemærkebetegnelsen og opbygge brand image.

Denne rapport er en del af turismeprogrammet 2000-2002, som finanseres af Statens Samfundsvidenskabelige Forskningsråd og administreres af Dansk Center for Turismeforskning.

Vi vil gerne benytte lejligheden til at takke samtlige samarbejdspartnere i processen, herunder de ejere og managere af de otte kroer, der deltog i undersøgelsen. En speciel tak til antropologen Astrid Ærsmak for hendes bidrag til interviewindsamlingen samt cand.mag. Anders Sørensen for oversættelsen af rapporten til dansk.

Peter Billing
November 2003

Indhold

1	Sammenfatning	7
2	Introduktion	9
3	Mytologier	13
4	Brands og mytologi	15
5	Formål	19
5.1	Metode	19
6	Baggrund	21
6.1	Billum Kro	24
6.2	Gerlev Kro	26
6.3	Græsted Kro	28
6.4	Herløv Kro Hotel	29
6.5	Mikkelborg	31
6.6	Ølsted Kro	33
6.7	Tyrstrup Kro	34
6.8	Vossevang Kro	37
6.9	Sammenfatning	39
7	Resultater	43
7.1	Brand personlighed	43
7.1.1	Sammenfatning	47
7.2	Brand snapshot	47
7.2.1	Sammenfatning	53
7.3	Brand identitetsprofil	54
7.3.1	Gæster	54
7.3.2	Sammenfatning	56
7.4	Anvendelse	56
7.4.1	Sammenfatning	59
7.5	Produkt	59
7.5.1	Sammenfatning	67
7.6	Kroers værdigrundlag	67
7.6.1	Sammenfatning	69
7.7	Kromarkedsføring og konkurrence	70
7.7.1	Konkurrenter	72
7.8	Sammenfatning	76
8	Danske kroers mytologi	77
8.1	Demokrati	78
9	Konklusioner	81
9.1	Produkt	82
9.2	Pakkeprodukter	83
9.3	Salgsfremme	83
9.4	Prissætning	84
10	Anbefalinger	85

10.1	Produkt og image	85
10.2	Pakkeprodukter.....	85
10.3	Salgsfremme	86
10.4	Prissætning.....	87
11	Litteratur	89

Tabel - og figuroversigt

Tabel 1.	Sammenfatning af stikprøve af kroer.....	20
Tabel 2.	Dybdeinterviewenes informantprofiler	20
Tabel 3.	Sammenfatning af kroerne webprofil	38
Tabel 4.	Sammenfatning af brand identitetsprofil	81

Figur 1.	Mytens sekundære natur, bearbejdet fra Barthes og Silverman.....	13
Figur 2.	Det markedsførte image af en dansk landevejskro.....	22
Figur 3.	Kort med stedsangivelse af kroer udvalgt til stikprøve	23
Figur 4.	Billum Kro, krostue	25
Figur 5.	Gerlev Kro.....	27
Figur 6.	Herløv Kro Hotel, krostue	30
Figur 7.	Mikkelborg Kro	31
Figur 8.	Ølsted Kro.....	33
Figur 9.	Tyrstrup Kro	36
Figur 10.	Den svedende mand: Kroernes brand personlighed	44
Figur 11.	Gerlev Krostue: Brand snapshot	48

1 Sammenfatning

Denne undersøgelse havde til formål at identificere de danske kroers markedsimage, og at evaluere hvorvidt dette image kan karakteriseres som et brand. Til det formål blev otte repræsentative kroer udvalgt som stikprøve, og der blev gennemført 30 dybtgående interview, for de flestes vedkommende med kunder på de otte kroer, men suppleret med interview af personer, der ikke var krokunder. Interviewene blev derefter analyseret ved hjælp af mytologisk analyse, en ny teknik, der er udviklet af forskere ved Center for Regional- og Turismeforskning. Denne teknik gjorde det muligt at evaluere de følelsesmæssige og hedonistiske aspekter ved krogæsters oplevelser

Undersøgelsen indbefattede følgende brand-aspekter ved kroer: Brand *personlighed*, brand *snapshot*, og brand *identitetsprofil*. Kropersonligheden var meget klart defineret, og for en betydningsfuld del af de interviewede faldt dennes udseende sammen med manden i den velkendte gamle reklame for Tuborg. Krosnapshottet bekræftede dette image. Danskere forbandt især kroer med hygge, tradition, demokrati, atmosfære, varme og venlig service. Men brand imaget indeholdt også mindre ønskelige elementer såsom en opfattelse af at være gammeldags og konservativ, dårlig eller tvivlsom smag og fed mad. Brand identitetsprofilen udtrykte tydeligt konflikten mellem det forventede, det ønskede og det faktisk oplevede blandt krogæster. Kroer blev betragtet som et opbevaringssted for mange værdsatte danske værdier, og mange danske gæster fandt tydeligvis behag i denne tanke. Men selv om de tilsluttede sig idealet, distancerede mange af de interviewede sig samtidig fra kroens virkelighed. Det var samtidig tydeligt, at kvalitet og stil var særdeles skiftende fra kro til kro. Samlet set udgør krobetegnelsen ikke et brand, fordi gæsterne ikke kunne finde de søgte værdier på alle kroer, og fordi krobetegnelsen ikke medfører markedsfordele.

Det er en udfordring for de danske kroer at forbedre deres markedsposition. Denne rapport bidrager med forslag til, hvorledes dette kan opnås ved at udvikle salgsfremmende foranstaltninger, fremstille pakkeprodukter, kontrollere brand-betegnelsen og opbygge brand-image. Der er en risiko for, at enhver udvikling af et krobrand vil støde sammen med markedsføringen af brandet Danske slotte og Herregårde. Af den grund bør den umiddelbare strategi være nationalt og internationalt at fremføre kroer som midtpunkt for en mangfoldighed af aktive ferieformer, f.eks. baseret på golf, gastronomi, revy, lystfiskeri, ornitologi, vandreture og forskellige former for rundrejser. Der er store muligheder for at forbedre kroers hjemmesider for derved at lette adgang, ferieplanlægning og online reservation for kunderne. Der bør gøres en stor indsats for at højne offentlighedens bevidsthed om de danske kroer som et kvalitetsprodukt, der udtrykker dansk nationalkarakter og stolthed.

2 Introduktion

Dette projekt indgik som en del af det forskningsprogram, der blev udført af *Dansk Center for Turismeforskning*.¹ Forskningen ved CRT har fra begyndelsen haft stor interesse i de små turismevirksomheder, som mange betragter som turismeindustriens hjerteblod, og krostudiet byggede på erfaringer med små overnatnings- og turismevirksomheder på Bornholm. Gæsternes opfattelser af disse små virksomheder er af særlig interesse, idet opretholdelsen af servicekvalitet og kundetilfredshed er et væsentligt emne inden for destinationsmanagement.

I den sammenhæng udgør danske kroer et særdeles interessant forskningsfelt, idet de på den ene side typisk er små selvstændige turismevirksomheder, mens de på den anden side alligevel er samhörrende pr. tradition, ligesom der i den danske offentlighed er en stærk bevidsthed om kroerne og deres image. Kroer har en lang historie, og de har altid været en traditionel del af livet på landet i Danmark. Oprindeligt blev kroer oprettet i landsbyer, ofte nær kirken, men desuden blev der i det syttende århundrede gennem kongeligt privilegium etableret et netværk af landevejskroer. Siden hen blev flere kroer etableret, men mange af de oprindelige lukkede, flyttede eller blev genopført eller ombygget. Som følge deraf bliver betegnelsen kro nu benyttet af mange forskelligartede foretagender, herunder både beværtninger i større byer, restauranter på landet og gamle dages stoppesteder langs landevejene. Siden Anden Verdenskrig har mange kroer oplevet en jævn tilbagegang i kundeantal, og et modsvar til dette har været at fremføre kroen som et brand i turismereklamer, både i og uden for Danmark (Danmarks Turistråd, 2002; Danske Kroer og Hoteller, 2002). Formålet med nærværende undersøgelse er at identificere danske kroers brand-karakteristika og at vurdere, om det reelt udgør et brand. Til det formål blev fremgangsmåden mytologisk analyse anvendt. Fremgangsmåden er udviklet af forskere ved CRT, og den benytter lingvistiske og antropologiske principper og betragtningsmåder til at identificere den underliggende motivation (dvs. det emotionelle indhold), der ligger bag kunders vurdering af et brand. Da den emotionelle tiltrækningskraft danner kernen i et brand, udgør mytologisk analyse et ideelt instrument til at identificere og analysere kroers brand-relaterede karakteristika med.

Nylige undersøgelser af forbrugeres motivation, tilfredshed og produktvurdering har primært været baseret på adfærdspsykologiske og kognitiv psykologiske modeller, især *Expectancy disconfirmation* (Oliver, 1980) og *attribute weighting* (Ajzen, 1988). Disse teorier opfatter forbrugeres valg og motivation som gennemgribende rationelle, men selv om det underliggende paradigme bag disse teorier kan være passende for regulære eller nytterrelaterede indkøb af varer eller ydelser, så resulterer det i en overforenklet beskrivelse af konsumptionsprocessen, når det drejer sig om

¹ Dansk Center for Turismeforskning er et samarbejde mellem Center for Regional- og Turismeforskning i Nexø (CRT, tidligere Bornholms Forskningscenter), Roskilde Universitetscenter og Handelshøjskolen i København.

turismeadfærd. For eksempel beskriver Moutinho (1987, p. 5) denne turismeadfærd som *den proces, hvorved information bliver indsamlet og organiseret med sigte på en købsbeslutning og med sigte på benyttelse og bedømmelse af varer og tjenesteydelser*. Sådanne rationalistiske tilgange har utvivlsomt leveret væsentlige bidrag til forståelsen af almene kommercielle tjenesteydelsers kvalitet (Parasuraman et al., 1988), og i mere begrænset omfang også turismemæssige tjenesteydelser (Fick and Ritchie, 1991; Frochot and Hughes, 2000).

En sådan antagelse af, at turistens adfærd og vurderinger fuldt ud eller i overvejende grad er præget af rationelt ræsonnement, og at de på et sådant grundlag opbygger deres opfattelser af tjenesteydelser (f.eks. Howard and Seth, 1969; Bettman, 1979), betyder imidlertid, at det følelsesmæssige indhold af serviceoplevelsen mangler. Især ignoreres den oplevelsesmæssige egenskab ved turismeydelsen og den *magi og fortryllelse*, som fuldender et turistbesøg og som udgør den besøgendes vigtigste kilde til motivation og fornøjelse. Dette er særlig vigtigt netop i disse tider, hvor det hævdes, at den eksisterende *serviceøkonomi* er ved at blive afløst af en *oplevelsesøkonomi*, inden for hvilken kommercielle ydelser i stadig stigende grad adskiller sig fra konkurrenterne ved hjælp af image, symbolik og betydning frem for funktionelle egenskaber (Pine and Gilmore, 1999). Således anerkender forskere i stigende grad vigtigheden af de hedonistiske og oplevelsesmæssige karakteristika ved tjenesteydelser i almindelighed og ved ferieydelser i særdeleshed (f.eks. Holbrook and Hirschman, 1982; Dimanche and Samdahl, 1994; Otto and Ritchie, 1996). Dette er ledsaget af en bevidsthed om, at det er nødvendigt at udvikle nye fremgangsmåder, som kan supplere de rationalistiske modeller, der har været grundpillen i den hidtidige forskning. Dermed har opfattelsen af, hvad en forbruger er, udviklet sig fra det helt igennem rationelle fornuftsvæsen til det sanselige menneske (f.eks. Goodwin et al., 1996).

Selv om ideen om den ikke-rationelle forbruger er forholdsvis ny inden for den etablerede forskning i servicekvalitet, så har den faktisk været anerkendt i mange år blandt samfundsdebattører som Baudrillard (1988, 1998) og Boorstin (1989). Således observerer Baudrillard, at en forbrugers behov ikke så meget er for det enkelte objekt, som det er for det emotionelle og oplevelsesmæssige ønske om social betydnings (1998, p. 77). For eksempel kan forældre vælge at købe en tandbørste med Disneyfigurer på til deres barn i stedet for én, der er billigere og mere nyttepræget. I mange tilfælde, både hvad angår varer og tjenesteydelser, er denne *ikonologi*, det system af ideer og værdier, som produktet står for eller foreslår, et lige så vigtigt eller vigtigere karakteristikum som den funktionelle værdi (Sternberg, 1999). Dette er i særdeleshed tilfældet for hoteller, for selv om disse i bund og grund er funktionelle, så er deres vigtigste bidrag til turistoplevelsen de u håndgribelige og ikke-standardiserbare kvaliteter. Det er derfor vigtigt for hoteller og lignende overnatningsfaciliteter, at de udvikler deres image, hvad angår budskaber og betydninger. For ikke alene leverer sådanne *ikonologiske* kvaliteter en strategisk differentiering; de giver også en

ramme for forståelsen af kundeopfattelser og for vurderingen af den *magi*, som udgør den *sande* servicekvalitet.

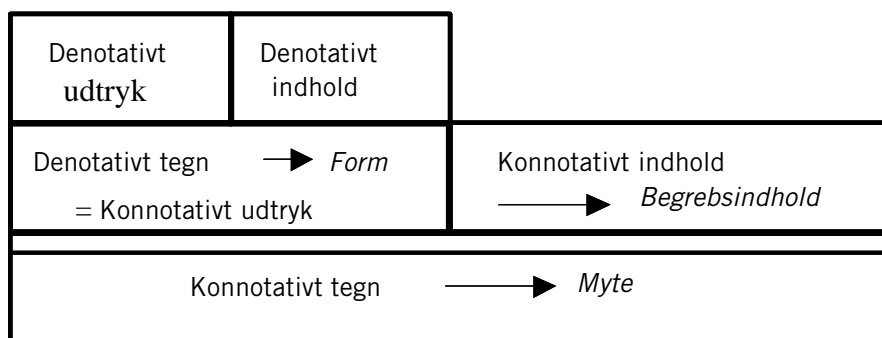
Undersøgelsen, der beskrives her, søgte et gennemførligt fænomenologisk perspektiv som kunne give indsigt i gæsternes oplevelser, som gæsterne selv så dem. Samtidig skulle metoden også kunne indfange, hvorledes kroer opfatter sig selv. Det overordnede formål med undersøgelsen var at fremstille og definere kroers image som grundlag for branding og markedsføring. Til det formål blev *mytologi* udvalgt som analytisk redskab. Med denne fremgangsmåde hentes der indsigt fra emner som lingvistik, perception og reklamestudier, hvorfor den udgør et nyttigt redskab i forståelsen af kunders oplevelser. I det følgende afsnit diskuteres de multidisciplinære facetter, som tilsammen danner det mytologibegreb, som anvendes her.

3 Mytologier

I den mest anvendte udgave inden for antropologien opfattes en myte som en fortælling *som de, der fortæller den, opfatter som rigtig* (Hunter and Whitten, 1976, p. 279). Det er på samme tid både en verbalisering af kollektive overbevisninger og en retfærdiggørelse af eksisterende social praksis og adfærdsmæssige dogmer (Doty, 1986). Lévi-Strauss (1978) forklarer myten som den måde, hvormed primitive folkeslag gør rede for naturlige fænomener ved hjælp af deres trossystem. Mytologier, systemer af myter, spiller en rolle, ikke alene i al religiøs praksis, men også i magtrelationer og i menneskelige intellektuelle processer i bred forstand.

Lingvistisk set kan mytologi opfattes som en form for talekonstruktion, der udtrykker både ideer og et tankemønster (Barthes, 1973). Denne opfattelse udspringer af semiologien, der definerer *betydning* (et tegn) som foreningen af et *udtryk* (et ord, billede, etc.) og dets *indhold* (det forestillingsbillede af objektet eller begrebet, som førnævnte udtryk fremkalder i læserens/tilhørerens tankegang). I myten bliver det betegnede tegn *udtryk* for et andet niveau af konnotativ *betydning*, som vist i figur 1 (Silverman, 1983). Nu er det ikke et enkelt *udtryk*, som læseren/tilhøreren ser, men en hel klasse af *ting af denne slags* (Barthes, 1973, p. 118). For eksempel: På det enkle (første-grad denotative) niveau kan et fotografi af et stråtag eller en venlig servitrice fremkalde forestillingen om en bestemt landsbykro, men der er et andet niveau af betydning, hvor de selv samme udtryk fremkalder en hel verden af *ting af denne slags*, en nostalgisk verden hvor alle tage er stråtækte, enhver kroværtinde er venlig og rosenkindet, og enhver seng er en himmelseng. Disse forestillingsbilleder grupperer og forenkler kundernes opfattelser til en ønsket verden, som rummer de traditionelle og romantiske værdier, der for eksempel forbindes med landevejskroer.

Figur 1. Mytens sekundære natur, bearbejdet fra Barthes og Silverman



Kilde: Barthes, 1973, p. 117 og Silverman 1983, p. 14.

En myte har altid tre aspekter: Den *form*, i hvilken den er udtrykt (og som med tiden blot vil blive til en *ting af samme slags*), et *begrebsindhold*, som omfatter den bestemte klasse af *ting af denne slags*, som den talende ønsker at udtrykke, og en *motivation*, som foranlediger at den talende overhovedet foretager klassifikationen. Ved at identificere en mytes *form* og *begrebsindhold* kan den underliggende *motivation* blotlægges, hvorved der afsløres sandheder som ellers ville forblive skjulte, og som de interviewede personer ikke selv er vidende om. I praksis kan dette gøres ved først at identificere vendinger i informantens tale, der kan indikere et fælles begrebsindhold, og efterfølgende at søge efter den underliggende motivation, som har foranlediget den særskilte brug af sproget (Johns and Clarke, 2001). Da myter tager udgangspunkt i et følelsesmæssigt frem for et logisk niveau, vil denne identifikation af former, begrebsindhold og motivationer kunne give adgang til de enkelte personers dybere erfaring.

4 Brands og mytologi

Randazzo (1995) leverer en nyttig ramme til at beskrive og forstå brands med. Et brands karakteristika kan opgøres ved hjælp af dets *brand identitetsprofil* (ibid., p. 186), hvorved både brugerne af et brand og den måde det bruges på tages i betragtning sammen med det faktiske produkt og de værdier, som kunder fornemmer, at det står for. Et brand består imidlertid af mere end produkttegenskaber og -kendetegn. Det befordrer også en emotionel påvirkning. Randazzo (1995, pp. 235-236) foreslår, at noget af denne påvirkning kan identificeres ved hjælp af et *brand snapshot*, som er en kumulativ mundtlig skildring af produktet, dets brugsmåde og den livsstil, som det fremmaner. Dette kan opnås gennem interview og fokusgrupper med kunder. Hensigten med et brand snapshot er at få indsigt i et brands emotionelle kraft ved at indfange det *billede, der siger mere end tusinde ord*. En anden fremgangsmåde til at indfange et brands emotionelle indhold med er ved hjælp af *brand personligheden* (ibid., pp. 17-19). Dette opnås ved at få kunder til at beskrive, hvilken slags person et brand fremmaner, typisk ved at stille spørgsmål som: *Hvis Coca Cola var en person, hvilket slags menneske ville det være?* Logikken bag denne slags billedsprog er, at personer har en meget klarere emotionel reaktion over for mennesker end over for genstande, hvorfor de mere effektivt og livagtigt kan beskrive en person, der står for et brand, end de kan beskrive selve varemærket produkt.

Ethvert brand består både af en håndgribelig fysisk del (varen eller ydelsen) og en mere uhåndgribelig opfattelsesdel, og de mest motiverende aspekter ved opfattelsesdelen er de følelsesmæssigt fremmanede. Disse indbefatter positive fornemmelser af *magi*, glæde, heroiske kvaliteter og meget mere, men indeholder også uønskede negative kvaliteter såsom væmmelse. Betydningen af myter ved markedsføringen af brands har længe været anerkendt inden for reklameforskningen. Randazzo viser, at den betydning, som er tillagt brands, ofte er stærkt forankret i et psykologisk grundlag, som han beskriver som mytologisk. Randazzo bemærker (ibid., p. 12):

Reklamer er det fremføringsmiddel du benytter for at få adgang til kundens sind, i hvilket du kan skabe mytiske verdener, som efterhånden bliver forbundet med dit brand, og til sidst definerer det.

Randazzo hævder, at disse *mytiske verdener* er meget mere end blot indfald eller fantasi. Han trækker på Carl Jungs arbejder for at vise, at sådanne verdener tværtimod er rodfæstede i arketyper (typificerede forestillingsbilleder i underbevidstheden), som strukturerer de dybeste erkendelsesmæssige bearbejdnings i den menneskelige psyke (jf. f.eks. Whitmont, 1991). Ifølge Randazzo (1995) oplever og bruger mennesker arketyper som en *kerne*, det dybeste formløse og iboende niveau, og en *skal*, personlige og kulturelle indtryk gennem hvilke de bevidst eller ubevidst udtrykker deres instinktmæssige mønstre. Ved at gengive arketyper over for forbrugeren inden for et alment (kulturelt) accepteret billedsprog, kan et brand være gennemsy-

ret af betydning. Samtidig benytter individer automatisk deres personlige fortolkninger af arketyper, når de bedømmer brands. Kunders opfattelser af varemærkede produkter og ydelser er derfor altid farvede af ikonologiske og betydningsrelaterede aspekter, som stammer fra disses iboende mytologi.

For danske kroers vedkommende inkluderer Randazzos forståelsesramme typiske aspekter ved selve det fysiske produkt og den uhåndgribelige opfattelsesdel. Produktet indbefatter både indkvarteringen (beliggenhed, bygningernes fremtræden, indretning, rengøringsstandard) og maden (smag, præsentation etc.). De uhåndgribelige aspekter indbefatter til dels de mere registrerbare egenskaber ved servicen såsom rettidighed, høflighed og den måde opvarterne præsenterer sig selv. Men de uhåndgribelige aspekter omfatter også en emotionel bestanddel, som udgøres af kroens *betydning* (billedverden, symbolik), dens oplevelsesmæssige kvaliteter (dvs. hedonistisk værdi) og dens *magi* (dvs. de følelser og associationer, som den fremkalder). Brand profilen indbefatter de håndgribelige og de registrerbare *uhåndgribelige* bestanddele, og i princippet giver brand snapshotet og brand personligheden indsigt i den betydning, de hedonistiske egenskaber og den *magi*, som er iboende kroer som en gruppe. På denne måde afmærker Randazzos forståelsesramme grundlaget for en identifikation af kroer som brand og for en identifikation af styrker og svagheder ved dette brand. Men selv om den overbevisende påviser mytens styrke og dens oprindelse i det underbevidste, er Randazzos analyse ganske uklar vedrørende forholdet mellem brand-myter og kundernes hverdagsopfattelse (hvormed forstås de mere generelle mytologiske strukturer, som driver den menneskelige erfaring, hvilket inkluderer tidsånden i historie, samfund og hverdagsliv). Det er fornuftigt at antage, at som grundlag for et brands relativt overfladiske mytologi trækkes der på et komplekst forståelsessystem, som dels fremkommer af national og lokal kultur, dels af aktuelle forhold, og dels af personlig historie og smag.

Randazzos fremlægning ignorerer også spørgsmålet om den underliggende motivation bag mytedannelsen. Motivationen bag anvendelsen af branding-mytologier er selvfølgelig tydelig: Myter benyttes til at differentiere brands fra konkurrenterne ved at placere brandet i en markedsniche, som ikke kun afhænger af det brandede produkts anvendelighed. Motivationen for promotoren af et brand er at tilføre produktet værdi, så det står i en højere kurs end dets konkurrenter. De myter, som dette udrettes ved hjælp af, er nødt til at være i overensstemmelse med kundernes personlige værdisystemer. Til tider kan dette relateres til pengeværdi, idet en dyrere genstand kan fremkalde højere social status. Penge og social status er dog på ingen måde de eneste faktorer, der motiverer myter. Målsætningen for den reklamerende myteskaber er derfor at sammensætte myten, så den fremstår på en måde, som potentielle kunder kan relatere til deres eget verdenssyn.

Da de antropologiske og lingvistiske begreber om myter, der er diskuteret i de foregående afsnit, er forankrede i nutidige samfundsmæssige forhold, åbner de for en lovende måde at identificere og forstå konsumenters personlige mytologier på. Det

antropologiske syn på myten betoner dens vigtighed for den måde, som mennesker forstår og håndterer betydning på i det daglige liv. Vi forventer ganske enkelt, at menneskelig diskurs antager mytens form, især når den omhandler nye, erfaringsmæssige og emotionelle emner, som hverdags sproget ikke rummer klicheer eller konstruktioner om. Lingvistiske forestillinger om mytologi tilbyder et redskab til at identificere og analysere den diskurs, som disse emotionelle forhold er udtrykt gennem. Det er muligt at identificere en myte ved hjælp af dens omfattende generaliseringer eller indbyggede *ulogik* og at lokalisere dens form og begrebsindhold, og på det grundlag kan det ofte lade sig gøre at identificere den motivation, som driver myten. Mytologisk analyse af diskurs og tekst udgør således en speciel og systematisk metode til at forstå den emotionelle oplevelse, som vækker brand bevidstheden.

5 Formål

Denne undersøgelse havde som formål at vurdere opfattelser af danske kroer som fænomen. Undersøgelsens målsætning var:

- At identificere håndgribelige og uhåndgribelige brand-karakteristika ved kroer.
- At vurdere pålideligheden af kroers indfrielse af disse brand-karakteristika.
- At identificere emotionelle og erfaringsbaserede egenskaber ved det formodede kro-brand og den forestillingsverden, som fremkalder disse egenskaber.
- At lokalisere disse emotionelle reaktioner og den forestillingsverden, som fremkalder dem, i forhold til nutidige attituder og værdier i det danske samfund.
- At finde måder for kroer til bedre at fremstå som et forenet brand.
- At anbefale måder for kroer til at forbedre deres markedsføring og præsentation ved hjælp af deres image og de oplevelser, de tilbyder.

Disse målsætninger blev opnået ved at benytte de af Randazzo foreslåede og ovenfor diskuterede brand identifikationsteknikker sammen med en grundig mytologisk analyse baseret på lingvistiske principper.

5.1 Metode

Dataindsamlingen fandt sted i 2001. Formålet var at indsamle reklamemateriale og interview med gæster for dermed at kunne identificere danske kroers brand-karakteristika både fra annoncørers og fra gæsters synsvinkel.

Ifølge Danmarks Turistråd (2002) findes der i Danmark 450 kroer, hvoraf cirka 100 er fredede og daterer sig tilbage til oprindelige kongelige privilegier fra det syttende århundrede. Danmarks Turistråds hjemmeside leverer noget baggrundsinformation om kroer og videresender netbesøgende til to agenturer: Danske Kroer og Hoteller og Larsen Hotel og Kroferie. Disse to hjemmesider udbyder kun en lille del af de 450 kroer: Danske Kroer og Hoteller 82 og Larsen Hotel og Kroferie 16. Den foreliggende undersøgelse søgte at være så repræsentativ, som det var muligt inden for de praktiske begrænsninger, som indsamling af dybdeinterview medførte. Otte kroer blev udvalgt til undersøgelsen, geografisk dækkende fra Nordsjælland til Sydjylland. Heraf var to kun opført i Larsen Hotel og Kroferie, fire i Danske Kroer og Hoteller og to var ikke opført i nogle af dem. Tre af de udvalgte kroer var traditionelle gamle bygninger, tre var blevet udvidede eller moderniserede, og to stammede fra det nittende århundrede. To af kroerne var beliggende i landsbyer, én var beliggende i bymæssig bebyggelse, og de øvrige fem var beliggende i landområder langs større eller mindre færdselsårer. I alt blev der gennemført 30 dybtgående interview med personer, som blev udvalgt blandt de tilstedeværende på kroen (random-opportunity). Ud over interviewene på kroer blev der foretaget yderligere fire interview med personer, der ikke var krobrugere, til trods for at de var hyppige rejsende. Disse personer blev fundet i

deres hjem eller på cafeer. De udvalgte kroer og informantprofiler er opsummeret i tabel 1 og 2.

Tabel 1. Sammenfatning af stikprøve af kroer

Sted	Fortegnelse	Placering	Stil	Antal interview
Billum Kro	Dansk Kroferie/Danske Kroer og Hoteller	Landevej	Moderne	4
Gerlev Kro	Ingen	Landevej	Traditionel	3
Græsted Kro	Larsen Hotel og Kroferie	Landsby	19. århundrede	4
Herløv Kro Hotel	City Hotels/Danske Kroer og Hoteller	By	Moderne	3
Mikkelsborg Kro	Larsen Hotel og Kroferie	Landevej	Moderniseret/udvidet	3
Ølsted Kro	Classic Hotels/Danske Kroer og Hoteller	Landsby	19. århundrede	3
Tyrstrup Kro	Dansk Kroferie/Danske Kroer og Hoteller	Landevej	Traditionel	3
Vossevang Kro	Ingen	Landevej	Traditionel	3
Andre interview				4
I alt				30

Tabel 2. Dybdeinterviewenes informantprofiler

Type	Fritid		Forretning/arbejde		Familiebegivenhed		I alt
	Dansk	Udenlandsk	Dansk	Udenlandsk	Dansk	Udenlandsk	
Nationalitet							
Alder							
20-39	2	2	3	1	3	0	11
40-59	3	3	4	2	2	0	14
60+	2	2	0	0	1	0	5
Total	7	7	7	3	6	0	30
%	23	23	23	10	20	0	100

Interviewene blev optaget, transskriberet og oversat til engelsk. Analysen blev gennemført ved hjælp af QSR NUDIST 4 software med afsnit som analyseenhed.

Selve analyseprocessen begyndte med en gennemsøgning af interviewafskrifterne for at identificere uoverensstemmelser mellem udsagn og betydning, som kunne afsløre tilstedeværelsen af myter. Herefter identificeredes de former, begrebsindhold og motivationer, der afgrænsede myterne. Brand personligheden blev identificeret ved at optegne informanternes svar, når de, som del af alle interview, blev spurgt: *Hvis en kro var en person, hvilken slags person ville det være?* Brand snapshotet blev udarbejdet på et noget løsere grundlag ved hjælp af de interviewede personers åbne svar. Dette generelle materiale blev også benyttet til konstruktionen af de danske kroers formodede brand identitetsprofil.

6 Baggrund

Anvendelsen af betegnelsen kro er ikke beskyttet eller begrænset. Ethvert etablerment kan principielt betegne sig som kro. Som følge deraf varierer kroer meget; nogle er nybyggede, andre har hundreder af år bag sig. Danmarks Turistråd forsøger imidlertid at forsyne dem med et bredt brand-image, og *Danske Kroer og Hoteller* opstiller en løs brand-standard i form af kvalitet, pris og miljøstandard for de kroer, som de repræsenterer. Den brand-mytologi, som disse organisationer har fremført, består af landevejens traditionelle gæstgiverier, der har tjent som diligencestationer eller stoppesteder for rejsende siden middelalderen, og som også har opretholdt danske kulturtraditioner gennem deres lokale sociale virke. Danmarks Turistråds hjemmeside fremstiller det således:

Bare ordet "landevejskro" fører tankerne tilbage til en tid, hvor postvognen eller diligencen kørte op foran kroen. Trætte heste blev spændt fra, og de rejsende steg mørbankede ud for at hvile og spise på kroen, inden de fortsatte deres rumlende og anstrengende færd gennem landet. (...) Ved vadesteder og åer lokker færgeskroerne stadig rejsende til, og langs landevejene ligger de hundredårige gamle kroer med stråtag og bindingsværk og putter sig i deres gamle kroha-ver med staudebede og krogede frugttræer. Her kan man sidde og nyde livet og endda få sin kaffetår serveret.

Efter således at have forbundet ordet kro med magi og romantik, fortsætter hjemmesiden med at beskrive den historiske baggrund. Christian den IV's kongelige privilegier havde til formål at forbedre rejseforholdene i Danmark gennem oprettelsen af et netværk af landevejskroer. Som følge deraf er omkring 100 af de 450 kroer beliggende ved vigtige færdselsårer i det åbne land, mens de øvrige er beliggende i landsbyer, bymæssige områder, ja selv i industriområder. Hjemmesiden beskriver landsbybeliggenheden som *hyggelig*, og landevejskroerne som omgivet af kønne landskaber, tilsyneladende hentydende til en verden forankret i en historie, hvor alt er fortryllende og forunderligt. Det er også specifikt og eksklusivt dansk:

Så længe der har eksisteret veje og folk, der skulle på rejse, har der været behov for at komme under tag for at få et måltid mad og natteleje for folk og heste. Men som det eneste land i verden har Danmark noget så fornemt som kongeligt privilegerede kroer.

Hjemmesiden gennemsyres også af kroers interiør, svundne tiders magi og charme. Den *specielle atmosfære* stammer ikke alene fra traditionel udsmykning og indbo, men også fra lokalbefolkningens venlighed.

Indendørs er der en ganske særlig atmosfære i de lavloftede krostuer, hvor pottplanter pryder vindueskarmen, og kobbetøjet skinner lystigt på væggen. Foran

pejsen synker man ned med en drink efter en lang dag med sightseeing eller en runde golf. I "slyngelstuen" spiller man kort eller rafler, mens bægeret svinges og mere eller mindre sandfærdige historier flyver gennem luften.

Figur 2. Det markedsførte image af en dansk landevejskro



Kroens køkken beskrives som karakteriseret ved traditionelle danske retter. Den danske udgave af hjemmesiden anvender det danske udtryk *kromad* om disse solide måltider, frisklavede af gode råvarer og serveret i gavmilde portioner til rimelige priser:

Og ude i krostuen....der serverer de svingende fulde tallerkner af dampende delikatesser. Mad så god at englene synger. Måltider fast forankret i egnens traditionelle retter og baseret på de fineste og friskeste råvarer. På kroer, som er tilsluttet Danske Kroer & Hoteller er det desuden altid muligt at bestille en Dan-Menu bestående af 2 retter fra DKK 148.

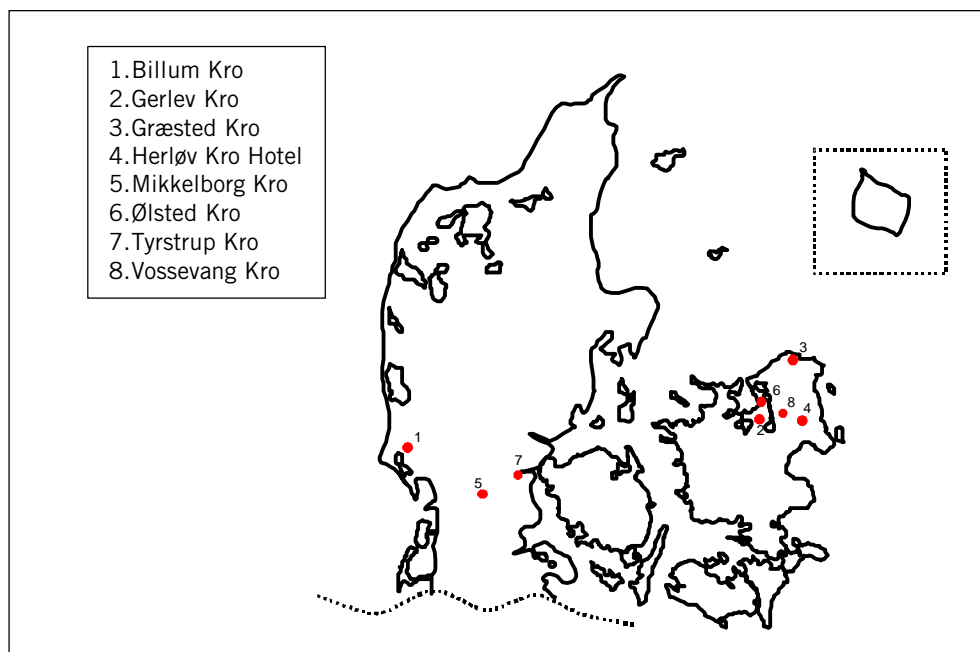
Tanken om et *baglokale/en slyngelstue*, forstærker både den traditionelle opfattelse af kroer og opfattelsen af dem som tilflugtssted. Kroen er sædvanligvis drevet af et par eller en familie, og det danske sprog rummer ordene *krofar/krofatter* og *kromor/kromutter*. I reklamer beskrives kroværter som uformelle, gæstfrie, hjælpsomme

og ydende *skræddersyet service, fordi vi kender de fleste af vore kunder* (Danske Kroer og Hoteller, 2002).

Turistrådets hjemmeside bemærker, at danske kroer omfatter en stor variation, men denne bliver ikke præsenteret som en rigdom. Snarere bliver det udlagt som, at selv om tiderne (desværre) har skiftet, så formår kroerne at opretholde de traditionelle værdier, som blev ilagt dem sammen med fordums kongelige privilegier:

Mange kroer er nyopførte, topmoderne bygninger. Andre har flere hundrede år på bagen, og selvom de har både bindingsværk og stråtag - så er der dog sket meget, siden de blev bygget. Kroen er blevet restaureret og værelserne ændret, så de lever op til nutidens krav om komfort. Nogle kroer har endog satset på at blive eksklusive restauranter eller har opført golfbaner og conferencefaciliteter. Men ny eller gammel, så værner de alle om deres kulturarv, og man fornemmer, at kroen stadig er en stor del af dagliglivet i byen. Her kommer man for at hygge sig med en skummende øl og en lille en til halsen. Her fejrer man også familiens mærkedage - runde fødselsdage, bryllupper og konfirmationer, og her siger man farvel til sine kære ved det traditionelle gravøl.

Figur 3. Kort med stedsangivelse af kroer udvalgt til stikprøve



Det er således underforstået, at udefrakommende besøgende kan være vidne til, hvorledes en traditionel dansk tilværelse stadig fortsætter som sædvanlig på kroerne. Virkeligheden er imidlertid, at de historiske kroer i Danmark er i tilbagegang. Halvdelen af dem er forsvundet i løbet af de sidste to årtier, og ifølge en nylig undersøgelse, som HORESTA har gennemført, tærer 25% af kroerne på egenkapitalen for at få det til at hænge sammen (Dohrmann, 2002). Nedadgående prissætning, manglende stordriftsfordele og faldende søgning (hvilket bliver tilskrevet konkurrence fra lavprishoteller) har resulteret i stadigt mindskende spillerum og svagere præstationer. Siden begyndelsen af 2001 har mange banker og kreditinstitutioner afvist at imødekomme ansøgninger om lån til udvidelse eller renovering af kroer, og mange kroer må inden for kort tid imødeses konkurs.

Beliggenheden af de otte steder, der er udvalgt til denne undersøgelse, er vist på kortet i Figur 3. Beskrivelser af kroerne samt gæsters kommentarer om stederne forefindes i de følgende afsnit.

6.1 Billum Kro

Billum Kro er beliggende ved vestkysten af Midtjylland, ikke langt fra Esbjerg. Den består af lange, lave hvidmalede bygninger med tegltag (ikke stråtag), og adskilt fra en større vej af en smal strimmel asfaltbelægning, der fungerer som parkeringsplads. Vejstrækningen, som kroen ligger ved, er landlig frem for bymæssig. Kroen var en afholdskro mellem 1913 og 1968. De nuværende ejere overtog stedet i 1969, og de har regelmæssigt udvidet og forbedret den oprindelige kro. Billum Kro har nu 30 veludstyrede værelser, alle med bad, og der forefindes også indendørs svømmebassin, jacuzzi og en billardstue.

Billum Kro er optegnet i *Danske Kroer og Hoteller*, og kroen har også sin egen hjemmeside med tekst på dansk, engelsk og tysk og med en direkte online booking blanket. Hjemmesiden fremhæver kroens historie. Kroen blev etableret ved kongeligt privilegium i det syttende århundrede, og ud over at være kro har bygningerne i den mellemliggende tid også fungeret som posthus, købmandsforretning og frisørsalon. Kroen markedsfører sig nu som lokalitet for forretningsmøder, kurser og konferencer, men henvender sig også til fritidsmarkedet. Hjemmesiden kundgør kroens nærhed til en række attraktioner, herunder minibyen ved Varde, Ravnemuseet i Oksbøl, Fiskeri- og Søfartsmuseet i Esbjerg og vikingerne i Ribe. De fleste af disse attraktioner er imidlertid bedst egnede for danske besøgende. Kroen har også ordninger med tolv nærliggende golfbaner. Dette er forklaret nærmere i en brochure produceret af *Danske Kroer og Hoteller*, i hvilken Billum Kro omtales som *det nittende hul*, og hvori der også er oplysninger om tilgængelige golfklubber. Kroen producerer også egne reklamemedier og informationsskrivelser, hvor der blandt andet reklameres for kursus- og mødefaciliteter, særlige tilbud på spisning og overnatning i højtiderne, afvikling af andre festligheder og afslappende weekendophold.

Figur 4. Billum Kro, krostue



Kommentarer

Tysk overnattende gæst: Lige nu er jeg tilfreds med vores oplevelse her. Vi er her jo kun for en enkelt nat, og jeg har ikke lyst til at beklage mig, men jeg havde et praktisk problem. Jeg havde kørt hele dagen, og da vi kom her, så skulle jeg selv finde værelset. De fortalte mig ikke, hvor værelset var. De gav mig bare nøglen, med et nummer på, seks og én, og stedet var stort og travlt som en jernbanestation eller sådan. Det er ikke det indtryk, jeg har af en kro. Det var bare ikke personligt; vi kunne have gået hen til en anden restaurant, og det ville ikke have været forskelligt fra den vi forlod. Forstår De, hvad jeg mener?

Ældre tysk gæst: Værelset var godt, og bruseren virkede. Jeg var i Tunesien i to uger for kort tid siden, og det var rædsomt.

Interviewer: Hvad synes du om restauranten?

Tysk gæst: Tjah, øh, det ligner, på mit arbejde har vi et sted, vi kalder en kantine, og den ser ud sådan her. Det er ikke den slags restaurant, jeg ville forvente på en kro.

Tysk gæsts mor: Der mangler ikke noget, når man kommer ind. Det er alt sammen i orden, alt er rent. Somme tider kommer man ind på en pub og tænker "du godeste". Det er også godt udenfor, hvor de har bygget til, men jeg må sige, at det er ikke rigtigt en kro længere.

Interviewer: Denne her kro, hvordan lever den op til dit billede af, hvad en kro er?

Dansk gæst: Jeg synes, den lever meget op til, at det er ude, lidt ude på landet, en hyggelig restauration og sådan, en god form for det i hvert fald, vil jeg sige...Den har det der kromiljø, ikke? Hvad kan man sige, der er lidt mere landligt på en eller anden måde her.

Dansk gæst: Jamen, jeg synes ikke, der har været noget, nu, noget bestemt angående hvordan jeg blev modtaget, fordi, altså, man går jo bare ind og beder om et værelse, havde jeg nær sagt, ikke, og jeg har kun mødt venlighed som sådan, altså, der har ikke været noget, jeg har syntes har været negativt eller noget andet, fra dem der har været her. Og hvis jeg har kommet og spurgt om et eller andet, så har jeg bare fået det. På det værelse jeg fik først, virkede fjernsynet ikke, så var jeg lige henne og høre, om jeg kunne få et andet, hvor fjernsynet virkede, det fik jeg så, der var ingen problemer i det.

Interviewer: Okay. Hvad er det, der giver atmosfære her?

Dansk gæst: Jamen, det er jo, at det, hvad skal jeg sige, det er en landejendom her, man har bevaret tingene fra landmiljøet.

Dansk gæst: Altså, hvis vi nu kom her, og vejret det var dårligt, så kunne vi måske godt tænke os at spille kort en time eller sidde og hygge og snakke samtidig med, og det er jo ikke til at gøre på hotelværelser.

Engelsk gæst: Værelserne er enkle, men ganske rummelige for hvad der i Storbritannien ville være klassificeret som et Travelodge.

6.2 Gerlev Kro

Gerlev Kro er en landevejskro i traditionel stil, beliggende på Midsjælland tæt ved landsbyen Gerlev, ved hvad der indtil konstruktionen af en omfartsvej var en vigtig vej. Kroen er i traditionel dansk landlig stil med lange lave rødmaledede bindingsværksbygninger med stråtag. Bygningerne og parkeringspladsen ligger lige ved vejsiden.

Gerlev Kro er ikke optegnet i hverken *Larsen Hotel og Kroferie* eller *Danske Kroer og Hoteller*, men har sin egen hjemmeside. Her findes oplysninger om forskellige menuer (à la carte, table d'hôte, traditionel smørrebrød), udflugter og særlige begivenheder, f.eks. julefester. Hjemmesiden er kun på dansk, og selv om den indeholder telefon- og faxnumre samt e-mail-adresse, så er der ikke noget online bookingsystem, ligesom der heller ikke er noget kort, der angiver kroens placering. Kroen skiftede ejere i 1990'erne og er blevet istandsat i overensstemmelse med dens traditionelle ydre udseende. Den er fortrinsvis et spisested og har som sådan et godt omdømme for kvalitetsmad, traditionel dansk kogekunst og store portioner.

Figur 5. Gerlev Kro



Kommentarer

Dansk gæst 1: Her er meget, meget hyggeligt, og det, som vi i hvert fald sætter meget stor pris på, ikk', det er, at de holder den gamle stil, ikk'. Jeg synes mange gange, det er synd, når man laver en kro om i moderne stil, så er det ikke pænt mere.

Dansk gæst 2: Og så selve maden.

Dansk gæst 1: Og maden er rigtig god.

Dansk gæst 2: Den plejer altid at være god og i orden, jo, det er vigtigt, jo.

Dansk gæst 1: Og så har de jo fået det lavet utroligt flot det ægtepar, der har det nu, ikk'. De har jo virkelig gjort meget ikke, så det blev rigtig, rigtig hyggeligt.

Dansk gæst: Man kan sige, det er lidt synd for dem, da de lavede vejen om. Så kørte du jo lige forbi her, det gør man jo ikke lige i dag, altså der skal du ligesom vide, den ligger her, så de burde nok have et stort, lækkert skilt helt ude ved hovedvejen, "Gerlev Kro" så og så mange meter, det tror jeg.

Dansk gæst: Sådan umiddelbart så tænker jeg på en kro på landet ligesom denne her, ikk', med overnatning, stille og roligt. Jeg synes, det er hyggeligt, når det er stille og roligt.

Dansk gæst 1: Den er god og hyggelig. Jeg kan godt lide den, selvom jeg ikke er kommet her så tit.

Dansk gæst 2: Både her og inde i restauranten, ikk' Der er altid fin betjening. (...) nytårsaften har været godt heroppe, et flot arrangement. Og jeg har haft nogle møder heroppe, på restauranten, med nogle forskellige mennesker, og det har været ganske udmærket. (...) Jeg synes, at betjeningen den er utrolig, de er

meget sådan diskrete, også når de ser, man sidder i et møde, ikk', man får serveringen, og alligevel så er de der ikke, altså, det glider meget flot, synes jeg.

6.3 Græsted Kro

Græsted Kro er beliggende i landsbyen af samme navn, i nærheden af Sjællands nordkyst og det populære Gilleleje. Stedet er let tilgængeligt med bil eller tog fra Storkøbenhavn. Kroen er en ganske statelig toetagers bygning fra det nittende århundrede, beliggende på egen træomkranset gårdsplads ved en større gade nær landsbyens midte. Græsted Kro er optegnet i *Larsen Hotel og Kroferie*.

Græsted Kro har en større teatersal, hvor man har afviklet revyer hen over hele året siden 1994. Disse er typiske danske kabaretforestillinger med komikere og sang og dans. Billetprisen inkluderer fortæringen, der som regel er baseret på et bestemt tema, såsom vildt, skaldyr eller traditionel julemad. Stedet har desuden forskellige værelser og specialbyggede suiter, som alle er udstyrede med fjernsyn.

Kroen har sin egen hjemmeside, som beskriver kroen og de revyer, der afholdes på stedet. Hjemmesiden informerer også om indhold og priser på buffet-middage og á la carte-menuer samt beskriver tilgængelige faciliteter for større grupper og detaljer ved større arrangementer såsom nytårsaftnen. Hjemmesiden findes kun på dansk, men den indeholder et kort med angivelse af kroens placering og information om reservation pr. telefon, fax eller e-mail. Online reservationsfaciliteter forefindes ikke.

Kommentarer

I et interview med to danske arbejdere var indtrykket, at ord som *elegant* eller *fint* ikke var positivt ladede i forhold til en kro. En kro skulle være hyggelig, ikke elegant. Hygge er forstærket både af atmosfære og udsmykning, hvorimod *elegant* og *fint* udelukkende blev forbundet med udsmykningen. I dette tilfælde blev udsmykningen beklagende omtalt som elegant og fin, som noget der ikke passede til arbejdende mennesker.

Gæst 1: Den er meget, jeg synes, den er meget nydelig. Altså, når man kommer ind i lokalerne og ser, hvordan der er dækket op til middag, altså á la carte ude i restauranten, er det, jeg synes, det er meget, meget pænt.

Interviewer: Hvad er det, du lægger mærke til, som gør det pænt?

Gæst 1: Jamen, jeg lægger vel mærke til noget med, at der er stofduge på, og så kan det godt være, der er lagt nogen papirsduge hen over, det har jeg ikke lagt mærke til, men altså der er ihvertfald stofduge på, og der er dækket op.

Gæst 2: Servietterne stod også pænt.

Gæst 1: Der er servietter, der er sat op, der er både et hvidvinsglas og et rød-vinsglas på og to søt knive og gaffler. Og så ved jeg godt, at sådan forventer man også næsten, at det skal være i dag.

Gæst: Altså, nu begynder det jo så at gå lidt imod hinanden, fordi nu er der et arrangement, og så er der en anden stemning end det jeg forbinder med krostemning, fordi det er sådan lidt á la restaurationsstemning, det der har været her op til, måske lidt mere summen end ellers, men der er ikke den der afslappede stemning, som jeg forbinder med en kro.

Interviewer: Er det godt eller skidt?

Gæst: Det er svært at sige, fordi det er jo heller ikke en normal kro, der har en revy, så her, altså hvis det var en hverdagsaften, jeg kom ind og der var det her, nej, så var det skidt. Men sådan en dag som i dag, da kan jeg godt bare acceptere det.

Interviewer: Lever denne her kro op til det billede I har af hvad en kro skal være?

Gæst: På nogen punkter, ja, på andre punkter, nej. Altså jeg er også lidt til det der bindingsværkshus, og det er lidt for tæt på vejen på en eller anden måde, ikke, og haven er bagved, og træerne er bagved, der er ikke noget foran, altså igen, så det krakelerer lidt det billede af en kro, som jeg har, men altså som festsalen, hvis man skulle betragte det som en festsal, den der, altså det er jo sådan mere eller mindre standard som festlokale, så det lever jo sådan rimeligt godt op til det.

6.4 Herløv Kro Hotel

Herløv Kro Hotel er beliggende i den nordlige del af Storkøbenhavn og markedsfører sig som *den perfekte base for dem, der ønsker at opleve København*. Den er placeret direkte ved vejen og er omgivet af forretnings- og boligbyggeri. Kroen består af den oprindelige lave bygning i traditionel dansk stil, til hvilken nye fløje blev tilføjet i henholdsvis 1978, 1996 og 2000. Disse indeholder yderligere værelser samt et receptionsområde, som man kommer ind til direkte fra parkeringspladsen bag bygningen. Kroen er en blanding af gammelt og nyt, men gør meget ud af sin historie. Kroens hjemmeside (<http://www.herlev-kro.dk/velkommen/2.1.html>) betoner beligheden nær ved kirken.

Fra gammel tid har man sagt:

Hvor Gud lagde en kirke

lagde fanden en kro

- således også i Herlev.

Herløv Kro Hotel blev etableret i det syttende århundrede, og kroens hjemmeside tager udgangspunkt i dens historie, herunder at kroen nedbrændte i 1758, og at skiftende kroejeres dødsfald er kundgjort i sognets kirkebøger. Hjemmesiden indeholder imidlertid også lokalhistoriske anekdoter (smedens død i 1670, etableringen af en skole i 1759, hjulmageren i 1771), som ikke har noget at gøre med kroens

historie. Fra 1920 kunne kroen også rose sig af *Danmarks eneste opvarmede have* med elektrisk lys, en keglebane og forskellige forestillinger.

Herløv Kro Hotel har 56 værelser (hvoraf 42 er nybyggede) fordelt på tre etager, med elevator. Selvom de fleste af værelserne er nybyggede, har man forsøgt at udsmykke dem således, at den traditionelle atmosfære bliver videreført. Flere af værelserne indeholder minibar, sikkerhedsboks til værdier og buksepresse, ligesom der også forefindes ikkeryger værelser og handicapfaciliteter. Brudesuiter forefindes også, og restaurantens stil er nyligt blevet højnet og præsenterer et omfattende menu- og vinkort og god servicestandard. For at fastholde kroatmosfæren tilbydes der også en daglig *surprise-menu*, hvor traditionel dansk mad serveres i rundhåndede portioner.

Herløv Kro Hotel er optegnet i *Danske Kroer og Hoteller* under City Hotels produktlinjen, og er ligeledes optegnet i flere fortegnelser hos europæiske hotelbureauer. Kroen har en god søgning, dels på grund af beliggenheden i nærheden af København, og dels gennem hjemmesiden, som på dansk, engelsk og tysk angiver enkeltheder om restaurant, lokaler og indkvartering. Hjemmesiden indeholder også et animeret kort over kroens beliggenhed og et online reservationssystem.

Figur 6. Herløv Kro Hotel, krostue



Kommentarer

Interviewer: Hvad tænker du på, når du hører ordet kro?

Dansk gæst: Jamen, hvis jeg ser bort fra Herløv Kro, så når jeg hører ordet kro, så er det meget ude på landet, landlig atmosfære, duften af flæskesteg og rødkål, skæve gulve, lidt slidte værelser. (...) Nu er det jo sjældent, at der ligger en kro midt i København, ikke, næsten, ikke. Nu har de jo altså udvidet, så man

kan næsten ikke kalde det en kro mere, med tre etager og sådan noget der. Men trods alt har man så bevaret atmosfæren.

Interviewer: Lever denne her kro op til dit billede af, hvad en kro er?

Dansk gæst: Ja, egentlig. På baggrund af det jeg hele tiden vender tilbage til, hyggelig atmosfære, personlig betjening, de kender mit behov, husker det, de er villige, de er lidt personlige, selv rengøringshjælpen, der kommer om morgenen, ikke, hilser pænt, "nå godmorgen, er du nu her igen", ikke, og det oplever jeg altså ikke de gange, jeg bor på de mere polerede hoteller. Det gør jeg ikke, slet ikke.

6.5 Mikkelborg

Mikkelborg Kro er beliggende i den sydlige del af Jylland, syd for Vejen i trekantsområdet mellem Ribe, Kolding og Haderslev. Den ligger ved en stille vej, omkring 15 minutter fra motorvejen. Kroen blev etableret i 1850, men blev gennemgribende ombygget i 1907 og siden hen udvidet fire gange. De nuværende bygninger har derfor et forholdsvist nymodens udseende, da hovedbygningen fremstår i mursten og tegltag og er omgivet af tilbygninger

Den nuværende udgave af Mikkelborg Kro blev etableret i 1902 af familien Jørgensen, som drev den indtil 1972, da et andet par overtog den. Den nuværende ejer overtog kroen i 2000. Kroen har syv dobbelt- og to enkeltværelser, alle med bad, og dens selskabsfaciliteter kan klare selskaber på 10-250 deltagere. Kroen lover en *stor børnevenlig have*, og i restauranten serveres traditionel dansk mad i rundhåndede portioner.

Figur 7. Mikkelborg Kro



Mikkelborg Kro er optegnet i *Larsen Hotel og Kroferie*. Den har sin egen hjemmeside, der viser et billede af kroen og giver en kort, enkel redegørelse for kroens historie og karakter: *En hyggelig familie kro, i rolige omgivelser lige ved skoven*, samt lokale udfoldelsesmuligheder: *Kroen ligger tæt ved Jels søerne og Kongeåen med fiske muligheder*. Hjemmesiden informerer også om spisekort, indkvarteringsmuligheder for grupper og familieselskaber, og den indeholder links til nærliggende attraktioner: Legoland, golfbaner, et planetarium, et museum, en Zoo, samt Vikingspillene i Jels. Teksten forefindes kun på dansk, og der er en automatiseret e-mail-skabelon til reservationer i stedet for et onlinesystem.

Kommentarer

Dansk gæst 1: I starten var det vel mere eller mindre et tilfælde, fordi den lige lå, hvor den lå. Men så er vi så blevet her, fordi at det har været godt. Vi er aldrig blevet skuffet, ihvertfald.

Dansk gæst 2: Den har vi været godt tilfreds med hele tiden. Der har været en, to, tre, der har været tre forskellige ejere i den tid, vi har været her, men stort set det samme personale har været her, og maden den har været perfekt hver gang, der har aldrig været noget. Og det er så også sådan noget, skal man sige, god, solid mad man får, det er ikke sådan noget moderne halløjsa der, hvor man ikke bliver møet af det.

Interviewer: Okay. Lever denne her kro op til det billede, I har af, hvad en kro skal være?

Dansk gæst 1: Ja, det gør den helt bestemt.

Dansk gæst 2: Ja, ja, det gør den.

Interviewer: Hvad er det for nogen ting, der gør, at den lever op til det?

Dansk gæst 2: Det er maden og værterne og folkene som tjenere og sager, der er flinke mennesker og sådan. Det er et dejligt sted at komme.

Dansk gæst 1: En god atmosfære.

Interviewer: Hvordan har du, indtil nu, på denne korte tid, oplevet denne her kro?

Dansk gæst: Det synes jeg egentlig, det er meget hyggeligt. Meget hyggeligt sted. Jeg sad også og tænkte på det, da jeg sad og ventede på maden, at der er sådan lidt hygge over det.

Interviewer: Hvad er det, der gør det hyggeligt?

Dansk gæst: Jamen, det er jo lidt simpelt, altså i forhold til hvis du bor på Scanticon eller nogen af de der dyre steder, så er det sådan lidt mere pudset af i kanterne.

Interviewer: Øhm, det tror jeg ikke helt jeg fik fat i. På den ene side sagde du simpelt?

Dansk gæst: Ja, det er kroen, ikk', hvorimod at hvis du tager sådan noget som Scandic, det er simpelthen så pænt og rent og sterilt, ikk', og det her det er så-

dan lidt mere hverdagsagtigt, ikk'. Jeg tror, det er med til at folk, de slapper af på en anden måde her, det er ikke så anstrengt.

Interviewer: Ja, men når jeg kigger rundt her, så ville jeg ikke ligefrem kalde det simpelt.

Dansk gæst: Nåh nej, men altså det er jævnt ikke, og det er sådan lidt mere hjemligt ikk', i stedet for at der render nogen rundt med smoking og hvide servietter og serverer og sådan noget, det synes jeg, det er lidt mere anstrengende. (...) Det ydre viser måske, at det er en kro, ikk', men altså ellers synes jeg, det er okay, altså, der er ikke noget, der falder i øjnene. Det er sådan, som sådan noget nu er, det synes jeg er fint nok.

Interviewer: Lever den op til dit billede af, hvad en kro er?

Dansk gæst: Ja, det må man sige.

Interviewer: Hvad er det bedste ved denne kro?

Dansk gæst: Det ved jeg ikke rigtigt, værelset synes jeg er meget godt. Det synes jeg faktisk. Jeg var lidt forbavset over det, det synes jeg var af rimelig god standard. Du kan godt bo på et hotel, hvor det er ringere end det.

6.6 Ølsted Kro

Ølsted Kro er beliggende i det nordlige Sjælland, i midten af landsbyen Ølsted, som ligger mellem Frederiksværk og Hillerød. Kroen reklamerer for sig selv som *En gammel kro med moderne bekvemmeligheder*. Hovedbygningen, som minder om en stor privatreidens fra slutningen af det nittende århundrede, er en hvidkalket toetagers bygning med mansardtag og kviste. Forskellige nyere tilbygninger rummer restauranten, mødelokaler og andre gæstefaciliteter. Kroen er placeret et stykke fra vejen med haver og parkeringsplads, og vej- og togforbindelser giver god adgang.

Figur 8. Ølsted Kro



Ølsted Kro opnåede *hotelstatus* i 1986. På hjemmesiden fortælles det at værelserne er malede i lyse, klare farver, og udstyrede med kabel-tv, telefon og dataudtag. Kroen kan betjene selskaber på op til 80 personer ved festlige lejligheder som bryllupper, konfirmationer og fødselsdage. Kroen tilbyder endvidere faciliteter for forretningsmøder og kurser i form af et egentligt konferencelokale udstyret med overheadprojektor, lærred, tavler og flipover. Kroen er også bekvemt placeret i forhold til flere nordsjællandske golfbaner, og den reklamerer for sig selv som overnatningssted for golfferierende. Den er også beliggende tæt ved *marker, skov, fjord og søer*. Ølsted Kro er optegnet i *Classic Hotels*.² Den har egen hjemmeside som giver oplysninger om hotellet, restauranten og mødelokaler. Hotellet tilbyder også golfferien og forestår endvidere sommerhusudlejning. Hjemmesiden forefindes på dansk, svensk, engelsk og tysk, og den understøtter onlinereservation.

Kommentarer

Interviewer: Hvad tænker I på, når I hører ordet kro?

Dansk gæst 1: Lidt nostalgisk, for at sige det sådan.

Dansk gæst 2: Og så lidt hyggeligt, sådan.

Interviewer: Lever denne her kro op til det billede, I har om kroer?

Dansk gæst 2: Absolut.

Dansk gæst 1: Ja, det gør den.

Interviewer: Kan I fortælle mig, hvad det er, der gør det?

Dansk gæst 2: Interiøret og eksteriørmæssigt. Altså når man kommer, så ser man med et, at det er et venligt sted, og der får man lyst til at komme ind af døren, (...), og så når man kommer ind, så ser man, ja, her kunne vi godt tænke os at bo.

Interviewer: Ja, jeg vil godt spørge lidt mere til det med, hvordan denne her kro ligner en rigtig kro. Hvad er det der gør det?

Dansk gæst: Den er stråttækt og faconen og det udvendige vedligehold, og hvordan det ser ud med lidt have og planter og sådan pænt sat sammen.

6.7 Tyrstrup Kro

Tyrstrup Kro er en meget traditionel rødmalet bygning med bindingsværk og stråtag beliggende i det sydøstlige Jylland nær Christiansfeld. Den hovedvej som kroen førhen lå op af, er for en stor del blevet fjernet for at gøre plads til frakørselsvejene ved frakørsel 66 på E45 (Flensburg-Kolding), hvorfor kroens beliggenhed nu er en stille afkrog. Kroen er omgivet af have og har egen parkeringsplads.

Bag den gamle bygning findes den nye tilbygning, opført i 1998, som rummer 12 værelser med bad og fire luksuriøse bryllupssuiter udstyrede med jacuzzi. På sympatisk vis er værelserne udsmykkede, så kroens *svundne tider* fremtoning bibeholdes,

² Ølsted Kro er ikke længere optaget i Danske Kroer og Hoteller.

men værelserne er også udstyrede med tv, telefon og data/fax-udtag som standard. Restauranten, som byder på regelmæssig pianistopræden, er for nylig blevet remøbleret i klassisk stil med et Meissener ildsted fra 1890. Menukortet byder på mange traditionelle danske retter tilberedt efter høj international standard *hvad enten Deres smag er til nouvelle cuisine eller traditionelle retter.*

Tyrstrup Kro er bredt anerkendt for dens traditionelle udseende og atmosfære, og det er måske derfor, at kroens hjemmeside ikke indeholder noget om dens historie. Kroen har dog tydeligvis en ærværdig fortid, som kunne bruges til at opbygge dens omdømme med.

Tyrstrup Kro er opført i Danske Kroer og Hoteller og har også sin egen hjemmeside med tæller og en forside med et nattebillede af kroen. hjemmesiden er på dansk, tysk og engelsk, men en del sider forefindes kun på dansk. På disse sider reklameres der for frokost- og middagsmenuer, vinkortet, værelser, selskabsarrangementer, konferencer, bryllupper, limousineudlejning og den nærliggende Royal Oak Golfklub, hvor kroens gæster er velkomne. Der er et simpelt kort over beliggenheden, et link til Danske Kroer og Hoteller, telefon, fax og e-mail.

Kommentarer

Interviewer: Ja. Når du siger, der så hyggeligt ud, hvad var det så?

Dansk gæst 1: Ja, det var interiør.

Dansk gæst 2: Interiøret.

Dansk gæst 1: Det gør vældig meget, for at man får lyst til at komme igen, så vi synes, det er det. Vi havde lyst til at prøve det her.

Interviewer: Hvad synes I om jeres værelse?

Dansk gæst 1: Det er helt fint, synes vi da, der var ikke noget at klage på.

Dansk gæst 2: Det er jo bare halvanden time [vi har været her].

Interviewer: Jo, men hvordan har I oplevet det?

Dansk gæst 1: Positivt.

Dansk gæst 2: Jo, vi er blevet taget hyggeligt imod, og vi har følelsen, at man meget gerne vil, at vi skal være her også.

Interviewer: Hvordan tager man hyggeligt imod?

Dansk gæst 2: Man er imødekommende og sådan noget - som tilfældet med at man ikke havde plads til os fra lørdag til søndag, så stak man hovederne sammen og så på, om ikke der skulle være en mulighed for at finde en løsning på dette her, og det er jo frygteligt vanskeligt, for ikke at sige umuligt, når man ved, at der er fuldt booket, men alligevel så prøvede man at gøre noget, og det oplevede vi jo som positivt. Det er vel det.

Interviewer: I er kommet ind her, og så er I blevet mødt af nogen, som har vist jer jeres værelse og?

Dansk gæst 2: Ja, ikke vist os, vi fik nøglen og en orientering om, hvor vi kunne finde rummet, og det er helt okay for os.

Dansk gæst: Fantastisk, hyggeligt, rent og fint, rummene er flotte, facade og alting er pænt, landligt. Det bedste ved kroen er, at sengene er gode. Hyggeligt og kundesvenligt personale.

Dansk gæst: Der var lidt udendørsarealer, altså, nu er det en meget smuk kro at kigge på, altså man kan sige, okay det er en flad mark, men altså den er stadigvæk flot at kigge på. Og så er det, at lokalerne var hyggelige. Det lokale vi havde som hedder Wienerstuen, det var utrolig hyggeligt, meget romantisk.

Interviewer: Ja. Når du siger romantisk, hvad var det så, der gjorde det romantisk?

Dansk gæst: Jamen, det var prinsesseagtigt altså, det er jo med, altså det er meget småpyntet, med roser og malerier på væggene og i lofterne også, altså det var sådan lidt slotssalsagtigt bondehus, hvis man kan forestille sig det.

Dansk gæst: Altså, det er måske mest, at det er lyst og venligt. Meget lyst. Jamen, jo, det er det nok. Hvis jeg sådan tænker på, da jeg kom derind første gang, det var det.

Interviewer: Hvad er det, der gør, at det ser hyggeligt ud?

Dansk gæst: Altså det er den danske bondehusidyl. (...) Jamen det er røde mure og stråtekt hus, og nu kan jeg faktisk ikke huske, om de har bonderoser, men det har de sandsynligvis. Altså de har forsøgt at holde stilen, og det synes jeg egentlig, de har ramt meget godt, samtidig med at det også skal være velfungerende for dem.

Figur 9. Tyrstrup Kro



6.8 Vossevang Kro

Vossevang Kro er beliggende i det nordlige Midtsjælland, mellem Frederiksværk og Frederikssund. Det er en pittoresk bindingsværksbygning, malet i traditionel rustrød, med stråtag og med en række dybt satte kvistvinduer. Kroen adskilles fra vejen af et krat og en strimmel parkeringsplads.

Sammenlignet med andre danske kroer blev Vossevang Kro etableret forholdsvis sent, idet den blev oprettet i 1826 som en landevejskro. De nuværende ejere overtog kroen i 1979 og har i den mellemliggende tid renoveret den fuldstændigt, bygget til og tilføjet flere værelser. Indretningen med møbler og friske blomster fortsætter den traditionelle stil, som den udvendige charme lægger op til.

Vossevang Kro har et omfattende spisekort og tilbyder endvidere mad ud af huset med traditionel dansk kogekunst. Den reklamerer for sig selv som mødested for selskaber, kurser og møder og fremhæver med stolthed haven. Hjemmesiden proklamerer:

Her er fryd, som ingen burde være foruden. Modtag Deres gæster i de grønne omgivelser eller De kan sidde i én af vores pavilloner og nyde det øjeblik, hvor solen kaster sine sidste solstråler over markerne. Den lille, hyggelige krog er stedet, hvor mange små sammenkomster er blevet holdt med stor succes.

Kroen har egen hjemmeside, hvor der forefindes enkeltheder om menuer, særlige tilbud, indkvartering og forretningsmøder. Oplysninger om mad ud af huset forefindes også her. Hjemmesiden har et kort over kroens beliggenhed og indeholder kontaktoplysninger, men har ikke onlinereservation. Teksten findes kun på dansk.

Kommentarer

Interviewer: Den kro, her, som I holdt fest på, hvorfor havde I valgt den?

Dansk gæst: Fordi den så godt ud udefra.

Dansk gæst: [Indretningen lignede] noget for 20'erne, 30'erne måske, og altså nogle af de bedre ting derfra (...) Og inde, der hvor vi spiste, der hang det der skib oppe i loftet (...) det var meget sødt.

Dansk gæst: [Kroen] levede op til den illusion, vi havde om det sted, hvor vi ville holde vores bryllup, hvor vi gerne ville holde vores fest (...), et idyllisk, hyggeligt sted, og det er jo egentlig det, man gerne vil opleve til sit bryllup

De otte kroers fremtræden på internettet er opsummeret i Tabel 3. Mange af Google-opgørelserne er duplikater. Følgende internetsider anfører mange af de otte kroer:

www.webtourist.net/denmark
 www.accommodationsweb.com/denmark
 www.1sthotels.com/europe/dk
 www.s-h-systems.co.uk/denmark
 www.hotelratesworldwide.com/denmark
 www.copenhagen-hotels-denmark.dk
 www.skoosh.com/hotel/
 www.denmarkhotelfinder.com/
 www.eurocompass.com/index.html
 www.travel-hotels-europe.com/

Tabel 3. Sammenfatning af kroerne webpro fil

Sted	Enkeltheder fra webside	Antal opgørelser på Google
Billum Kro	Billeder og historie på dansk, engelsk og tysk. Online-reservation og link til Danske Kroer og Hoteller. http://www.billum-kro.dk/	656 (28%)
Gerlev Kro	Billede, oplysninger om spisekort og tilbud (grupper, møder etc.) Kun på dansk. Ingen onlinereservation. http://www.gerlev-kro.dk/	101 (4%)
Græsted Kro	Billede, oplysninger om revyer, buffetmiddage og spisekort. Kun på dansk, ingen onlinereservation. http://www.graestedkro.dk/	14 (0.5%)
Herløv Kro Hotel	Billeder, oplysninger om spisekort og indkvartering. Kort. På dansk, engelsk og tysk. Onlinereservation. http://www.herlev-kro.dk/	1.100 (47%)
Mikkelborg Kro	Billede, oplysninger om spisekort og indkvartering. På dansk. E-mail blanket, men ikke onlinereservation. http://www.mikkelborgkro.dk/	65 (3%)
Ølsted Kro	Billeder, oplysninger om spisekort, indkvartering, sommerhusudlejning, golf. På dansk, svensk, engelsk og tysk. Kort. E-mail, men ingen onlinereservation. http://www.oelstedkro.dk	11 (0.5%)
Tyrstrup Kro	Billeder, tæller oplysninger om spisekort, indkvartering, limousineleje, golf. Gæstebog. På dansk, engelsk og tysk. E-mail, telefon og fax, men ingen onlinereservation http://www.tyrstrupkro.dk	364 (15%)
Vossevang Kro	Billeder, oplysninger om spisekort, indkvartering, mad-af-huset og gruppe-/mødearrangementer etc. Kun på dansk. Kort (gemt under <i>kontakt</i>), e-mail, ingen onlinereservation. http://www.vossevangkro.dk/	41 (1.5%)
Total		2.352 (100%)

6.9 Sammenfatning

Danske kroers forskellighed fremgår tydeligt af stikprøven, og kun tre svarede i det store og hele til det billede, Danmarks Turistråd serverer. Det var også tydeligt, at kroer i byområder og landsbyer havde bedre søgning. Selv om internetadgang til en række europæiske hotelfortegnelser blev benyttet i søgningen, viste det sig ganske besværligt at få adgang til danske kroer via internettet, hvilket ikke blev bedret af nogle hjemmesiders basale karakter, fraværet på oversat tekst på andre og manglen på online reservationsmuligheder.

At der, i det mindste for danskere, findes en kromyte, fremgik tydeligt af *magiske* kommentarer såsom *det var prinsesseagtigt, dansk bondegårdsidyl* og talrige henvisninger til det danske idealbillede af *hygge*. Tilstedeværelsen af myter blev også afsløret af logiske uoverensstemmelser, f.eks. kunne en kro være hyggelig, men ikke fin eller elegant. Servicen blev opfattet som god, også selv om mange kroer overlader til gæsterne selv at finde vej til deres værelser. Faktisk opfattede danske gæster dette som en del af *familieatmosfæren*; denne opfattelse deltes ikke af udenlandske gæster. Kroernes forskelligartethed blev af nogle anprist som vidnesbyrd på, at de ikke indgik i en kæde, mens andre indrømmede, at det resulterede i varierende servicestandard, hvilket stilfærdigt blev beklaget. Tradition og alder blev opfattet som *hyggeligt*, men var samtidig i modstrid med kunders krav om moderne bekvemmeligheder og komfort. Danske gæsters opfattelser var markant forskellige fra udenlandske gæsters. De danske gæsters opfattelser var generelt forankrede i et idealiseret billede, som var i nøje overensstemmelse med det på Danmarks Turistråds hjemmeside, hvorfor det til tider virkede, som om danskeres indtryk blev båret af selve ordet *kro* og de associationer, som det fremmanede. Tyske gæster fandt krosværelser og kroservice ret basal, mens danskere ignorerede dette aspekt på grund af den *hygge*, som de associerede med en kro. Danske gæster forsøgte endog at indpasse moderniserede enheder som Billum Kro i deres idealiserede (og derfor mytiske) begreb, om end dette var besværligt. Engelske gæster, der ikke var hæmmede af denne kulturelle bagage, sammenlignede Billum Kro med et Travelodge, den mest basale udgave af billig, motelagtig indkvartering tilgængelig i Storbritannien.

Kroer, som var beliggende i eller nær bymæssige områder, såsom Billum og Herløv, havde mere ekstensive hjemmesider, tilbød i højere grad onlinereservation og bedre kommunikation (e-mail og fremmedsprog). Generelt er disse også de kroer, hvis tradition er blevet eroderet af nødvendigheden af moderniseringer eller nybyggeri, og måske skyldes det ønsket om at fastholde kroimaget på trods af de indtryksmæssige mislyde, at netop disse steders hjemmesider gør meget mere ud af kroens historie, end det er tilfældet for de meget traditionelle kroer såsom Tyrstrup eller Vossevang. De foretagender, som havde reageret på markedskræfterne ved at modernisere, blev af gæsterne ofte opfattet som *ikke en typisk kro*.

Gæsterne havde bemærket mange forandrings tegn ved de danske kroer, og de opsummerede situationen således:

Der er de kroer, der aldrig er blevet drevet, veldrevet, vil jeg sige, og så er der de kroer, der bliver veldrevet, som den her, den gør. Der var mange flere kroer for tyve år siden. Jeg tror, de kroer der overlever, har mere at byde på, er mere veldrevede, har de spisesteder, som har et eller andet speciale.

Kroerne? Dem, der overlevede, dem bruger man til overnatning, ofte med et eller andet speciale, hvis de har et eller andet i nærheden, hvis de ligger i nærheden af en eller anden seværdighed eller en golfbane, så kan de bruge det lidt, ikke sandt.

Kroerne er jo nødt til at gøre noget specielt efterhånden for at holde sig flydende, ikke, altså hvor her, der er der så revy og det store buffetbord og så videre. Andre steder kan der være levende musik, eller hvad de nu kan bruge for at tiltrække et publikum, fordi, jeg ved ikke, man går vel ikke på kro i lige så høj grad, som man gjorde i gamle dage, og lokalbefolkningen er vel svundet ind.

Hvad enten lokalbefolkningen var svundet ind eller ej, så var krogæster bestemt blevet mere fordrende. De tøvede ikke med at søge andre steder hen, hvis tingene forringedes, og de frekventerede ikke en kro, som ikke kunne opretholde, hvad de mente, var passende standard.

Gæst: For år tilbage, der var det sgu en anden oplevelse. Der var den på vej nedad. Helt klart, alt det, der er blevet lavet her, det har gjort, at jeg absolut vender tilbage.

Interviewer: Hvad er det, der er blevet lavet?

Gæst: Lidt mere, altså et bedre spisekort, bedre atmosfære, øh, moderne værelser, uden at det bliver den der, jeg plejer at sige Scandicagtige, hotelmentalitet. Jeg vil sige det sådan, at jeg var nok ikke blevet hængende, hvis den gamle ejer havde fortsat.

Konflikten mellem på den ene side at højne komfortstandarden og på den anden at bevare den gamle stil og atmosfære er en bestandig udfordring for kroerne, hvilket ofte kan læses mellem linierne i reklamematerialet. De interviewede informanter krævede tidssvarende komfort, men beklagede samtidig enhver modernisering af bygningen:

Det er selvfølgelig vigtigt, at de der skæve gulve ikke gør, at madrassen er slidt og lågen falder af skabet, og det varme vand virker sådan hver anden gang, man tager brusebad.

... så bliver det hele ødelagt faktisk. Så bliver det cafeteriaagtigt og sådan noget. Vi var blandt andet inde på Rådhuskroen, inde i Frederikssund.. Det er alt, alt for iskoldt, det virkede mere som cafeteria, og det er faktisk synd, for det har også været en rigtig dejlig lille kro.

Gæst: Det var lidt hyggeligere før.

Interviewer: Okay, hvad er det, der har taget hyggen?

Gæst: Jamen, dem der var her før, hun lavede meget med tørrede blomster og sådan nogen forskellige ting, og baren var lidt anderledes ikke, og der var en lille reception og sådan noget, og de har fået noget andet maling på, der er blevet lidt lysere, der var lidt dæmpet før, så der er blevet lidt anderledes.

Interviewer: Ja. Og så, nu er det ikke nær så hyggeligt?

Gæst: Jo, det er stadigvæk hyggeligt, men ikke ligesom før, der var det sådan lidt anderledes. Der var lidt mere varmt, farverne er lidt for kolde, ja. Det har taget lidt af varmen, kan man sige.

Kroejerskab skiftede hyppigt, hvilket somme tider skabte forstyrrelser som for dette brudepar:

Brud: Det var rigtig godt, da vi snakkede med dem, der havde kroen første gang, der var de også rigtig flinke og søde, og vi fik pæn rundvisning og det hele.

Gom: Så blev det solgt. Det fik vi ikke noget at vide om, vi fik det at vide af...

Brud: Vi fik det at vide af Gudmor og Børge, der. De ringede og sagde, de havde læst det i deres avis oppe på landet der, lokalavisen, at de havde skiftet ejer på kroen. Så tænkte vi, fuck, hvis de ikke overtager, altså, det er jo ikke ensbetydende med, at de har overtaget alle kontrakter, der var lavet, vel, altså. Der burde de måske lige have ringet til folk eller sendt et brev, at der var skiftet ejer. For nu blev vi godt nok lidt røde i hovederne. Men da jeg først havde snakket med den nye ejer, så var man ganske rolig igen, de var fuldstændig lige så søde.

Nogle bemærkede, at et ejerskifte også kunne medføre forbedringer, eller at det kunne håndteres af et velfungerende personale:

Der har været en, to, tre, der har været tre forskellige ejere i den tid, vi har været her, men stort set det samme personale, har været her, og maden den har været perfekt hver gang, der har aldrig været noget.

Interviewer: Hvad med, du sagde også, at værelserne var blevet bedre?

Gæst: Ja, de var jo ved at være lidt slidte, men jeg tror, at de i de sidste år til to har gået og planlagt en ombygning, og den ombygning, der skal jo nogle byggetilladelser til, så i den periode, hvor de gik og ventede på alt det, da er det jo forståeligt, de ikke investerer nogle penge, men det var nok også påkrævet til

sidst, så var det altså nu, det skulle gøres, ikke? Og det synes jeg, det lykkedes godt, uden at det er gået ud over hotel- eller kroatmosfæren.

7 Resultater

7.1 Brand per sonlighed

Danske informanter havde en ganske klar idé om, hvilken personlighed der for dem udtrykte kroidealet. De fleste var ikke afskrækket af spørgsmålet: *Hvis en kro var en person, hvilken slags person ville det så være?*, og kunne let give en beskrivelse. Der var betydelig overensstemmelse mellem de forskellige udsagn og et ganske sammenhængende billede af kropersonen, der dukkede op. Det særegent danske begreb *hygge* blev brugt meget, og der blev fremkaldt en afbildning af en yndlingsonkel eller en rar bedstemor.

Det, den skal gøre, det er noget med hygge, ikke sandt? Så skulle man sige en hyggeonkel eller sådan et eller andet i den stil.

Og helst gamle bedsteforældre, der er så søde, at man hele tiden bliver forkælet.

Ja, sådan lidt ældre mennesker, der hygger, det lyder så gammeldags at sige.

Kropersonligheden er i nogen grad (og måske uforvarende) blevet kapret af en berømt Tuborgreklame, på samme måde som den amerikanske figur Santa Claus i 1920'erne blev kapret af Coca Cola med den rødklædte hvidskæggede figur, som stadig holder ved i dag. Tuborgreklamen stammer fra den samme tidsperiode, men den kan lejlighedsvis ses i Danmark endnu i dag. Den viser en stor korpulent mand, som læner sig op af en låge ved en landevej, mens han tørrer panden med et stort lommetørklæde. Han er klædt i et formelt og gammeldags sæt tøj, men med jakken foldet over armen, og med hatten og stokken i den ene hånd. Vesten er uknappet, hvilket røber hans seler og en skjorteflig, som er på vej ud af bukserne. Knækflippen sidder løst, og slipset er bundet løst om halsen. Ingen kro (faktisk ikke nogle bygninger overhovedet) er vist, og den eneste formodede forbindelse til kroer er gennem Tuborgøl. Alligevel var flere informanters redegørelse for kropersonen tydeligvis farvet af dette forestillingsbillede, karakteriseret ved formel, gammeldags påklædning, korpulens og et muntert udtryk.

Dansk gæst 1: Så skal det være ham der, (I)er var det Tuborg eller Carlsberg, der havde ham?

Dansk gæst 2: Nåh ja, ja, kender du ham på maleriet?

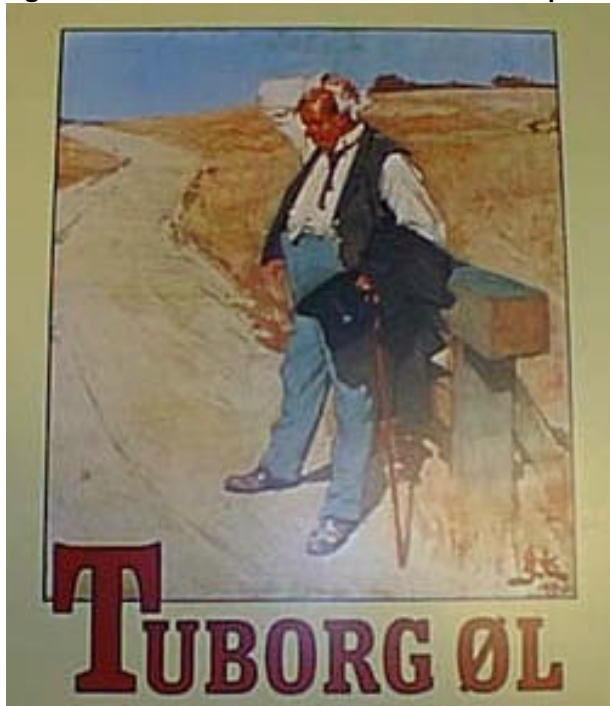
Interviewer: Ham den store med forklædet?

Dansk gæst 2: Ja, der står og læner sig op ad denneher (??) med et tørklæde på panden der, måske noget i den retning der, jo, det kan man da godt sige, ja.

Dansk gæst 1: Glad og tilfreds.

Andre informanter omtalte brand personligheden som en krovært, der gik rundt med *sin vest og klokken og sådan noget* eller *gående rundt med hjemmetøfler på*. De talte muntert om et *rødternet forklæde og høj hat og stok*. Imidlertid så nogle informanter en tydelig uoverensstemmelse i, at kroværten pr. tradition også skulle være en god kok.

Figur 10. Den svedende mand: Kroernes brand personlighed



Jamen, de fleste på en kro serverer jo også selv maden, og de laver den jo også selv, ikke sandt, så typisk er det ikke nødvendigvis kokkekostume, men noget der er praktisk og ser pænt ud. Sådan noget de kan stå i køkkenet med, og noget de kan gå ind og servere med.

Kropersonligheder var ikke altid mænd, og deres påklædning var ikke alene praktisk, men somme tider tillige lidt for hverdagsagtig og ordinær og smagsforladt.

Men det er sådan en kjole og sådan et forklæde, og eventuelt, når vi er i rengøringsstunderne, så sådan en kittelagtig en, der er storblomstret, den må gerne være storblomstret i alle mulige farver [interviewer: jeg fornemmer klart, at storblomstret er nedladende her, et metafor for dårlig smag], og det er ikke i bom-

uld, det er sådan de der, sådan lidt mere nylonprægede stoffer. Men et lille broderi engang imellem, kan der også godt være.

Kroen var altid en ældre person. Selvom kropspersonen generelt blev identificeret som én person, mand eller kvinde, var der altid fornemmelsen af, at vedkommende var del af et par. Vedkommende havde brug for at kunne støtte sig til en ægtefælle af samme støbning, som det forventedes fandtes i baggrunden. Som med denne *kromutter*, der åbenbart havde en ægtemand:

Hende der kromutteragtige, hende der den overvægtige med forklædet og dialekten som eh, det er sådan en på mine bedsteforældres alder.

Gæst: Ja, sådan lidt ældre mennesker, der hygger, det lyder så gammeldags at sige, men det er det, jeg ville forbinde med det.

Interviewer: Ældre kroægtespar.

Gæst: Ja.

Interviewer: Hvordan ser de ud?

Gæst: Manden er for tyk.

Interviewer: Okay.

Gæst: Og det er konen egentlig også.

Én informant gav udtryk for opfattelsen, at ældre kroejere fandt man i provinsen, mens man fandt de yngre kroejere i byerne.

Tager du til Jylland, så vil det nok være gammelt, og kommer du herover [Københavnsområdet], så vil det nok være ungt.

De fleste respondenter (som rimeligvis trak på Tuborgreklamen), omtalte kropspersonen som *en stor, glad, rund mand*, somme tider *med en stor næse* eller *med et stort skæg*. Hvis et ægtepar blev omtalt, var begge korpulente. Indbegrebet af en krovært ville være én, der gik rundt og talte med gæsterne, om end dette undertiden var struktureret ned til at komme ud fra køkkenet for at spørge, om gæsterne nød maden. En krovært blev ofte karakteriseret som en god køkkenchef.

Nu har jeg også været på kro i Sønderjylland, ikk', der blev man jo sendt i seng til sidst, fordi at man holdt krofar for lang tid oppe, og man snakker jo, og de er jo søde og rare og snakke med

Tre informanter opfattede krodrift som hårdt slid og slæb. For eksempel:

[Det skal være] nogen, der gider arbejde i døgndrift. Oftest skal de tage sig af alt på kroen, altså.

En informant forestillede sig kropersonligheden som en lille ældre dame, der arbejdede hele tiden:

Hun har travlt med at gøre rent og lave en hel masse af al det her mad, der altid er til stede, og så er hun ikke særlig udfarende, hun er på stedet, altså, det er stedet, ikk'. Så det er ikke sådan, at der sker alt muligt, der bliver ikke arrangeret alt muligt, udflugter og alt muligt andet ud af huset, Det er sådan meget hyggeligt, der bliver nusset en hel del. Sådan broderier og håndværk og sådan noget. Der bliver syltet og henkogt og gjort ved og hyldeblomst og sådan noget, der skal laves nogen ting. Og bagt og sådan, ja, ja.

Selvom *kropersonlighederne* ikke havde ret meget tid til personlige interesser, så blev de tillagt en flygtig interesse i dansk popmusik (Jodle Birge og Peter Belli blev specifikt nævnt som eksempler). Også her blev det antaget, at de ikke demonstrerede god smag. Hvis kropersonligheden tog på ferie, så ville det være en charterferie med svinefest.

Gæst: Så tager hun på charter. Sådan noget med grillfester og sådan noget eller sådan noget

Interviewer: Grillfester?

Gæst: Jaah, sådan nogen, hvad hedder de? Grisefester hedder de sgu da, det er sådan noget, ja, ja.

Informanter mente, at et kropar ville have to biler, hvis de boede på landet: En varevogn til at hente varer i og en stationcar til anden kørsel. Hvis de boede i en mindre by, ville de kun have en stationcar eller *bare en stor bil, det kunne være hvad som helst*.

Bag mange af kommentarerne lå der en forventning om, at kropersonen er usofistikeret og tilhører arbejderklassen eller den lavere middelklasse. Dette fremgår af hentydningerne til *ikke særlig udfarende*, til den udtrykkeligt danske musik, som en kroperson ville kunne lide, til den *kittelagtige én, der er storblomstret i alle mulige farver i de der nylonagtige stoffer*, og tilmed til den store bil, der kan klare lidt af hvert, som kropersonen ville køre.

I alle interviewsvar kropersonen forskellig fra informanten. Informanter sagde aldrig *sådan en som mig*, og kropersonen var altid adskilt ved at være ældre, mere korpulent, mindre påvirkelig og mindre sofistikeret end informanten. Disse er alle uønskede karakteristika, som man godt kan tolerere eller endog midlertidigt sætte pris på ved en anden person, men som man ikke selv stræber efter.

7.1.1 Sammenfatning

Hvis en kro var en person, ville det være en ældre, gift mand. Han eller hans kone ville være en god kok, og begge ville være korpulente og gemytlige. De ville være ganske usofistikerede personer med et gammeldags livssyn, rimeligvis landboere af lavere middelklasse. Det manglende raffinement ville komme til udtryk gennem mad, tøj og musiksmag, gennem deres biltype, og (hvilket tydeligt fremgik af mange interview) gennem den måde, de ville udsmykke og drive kroen. Mange danskere havde et klart antropomorft indtryk af kroer, men det var noget, man kunne besøge og opleve, det var ikke noget, man ønskede at identificere sig nært med.

7.2 Brand snapshot

Informanter benyttede ofte ordene *hygge* og *atmosfære* til at beskrive kroer med. Det syntes som om, at disse begreber nærmest var ombyttelige og i sidste instans ikke betød meget mere end *tiltalende*. Det var dog muligt at identificere nogle vigtige elementer ved hygge og atmosfære. For eksempel mente informanter, at bygninger med stråtag og rødmalede bindingsværksmure var de mest kroagtige. De beskrev, hvorledes bygningen skulle se ud indvendigt og udvendigt, og hvorledes det ville tiltrække dem med kroens imødekomende fremtræden og stille atmosfære.

Når man kommer, så ser man med et, at det er et venligt sted, og der får man lyst til at komme ind af døren, og så, når man kommer ind, så ser man, ja, her kunne vi godt tænke os at bo.

Den ser hyggelig ud, og der ser ud, som om der er fred og ro rundt om.

Det skal være rolige omgivelser og ikke skarp belysning og hyggelige møbler og sådan noget, det skal være indrettet hyggeligt.

Udseendet af tradition og alder blev ikke altid betragtet som smagfuldt, men det var *authentisk* hjemligt og indgav en fornemmelse af tryghed.

Det der røde bindingsværkshus, der så ud, som om det havde stået i hundrede år og stadigvæk var godt vedligeholdt, og de så også stadigvæk havde holdt den indeni. At jeg så måske syntes, de havde overdrevet en lille smule med alle deres gamle ting, de havde samlet fra loppemarkeder, men altså, de havde valgt en stil, og den havde de holdt hele vejen igennem.

Med den brølende kronhjort på væggen og sådan, i den stil der, sådan ret bedsteforældregenerationsagtigt, ja. Men også trygt og hjemligt og hyggeligt.

Ikke alle fandt stilhed passende. En informant udtalte sig:

Dansk gæst: [Der skal være] musik i baggrunden.

Interviewer: Er det noget bestemt musik?

Dansk gæst: Nej, ikke decideret, men bare sådan lidt baggrundsmusik, det behøves ikke at være noget specielt overhovedet.

Bygningens udseende fremmanede ikke kun atmosfæren, men også hvorledes livet gik for sig inde i kroen. Også her gav informanternes redegørelser udtryk for en stemning af ærværdig alder og tradition.

Jamen, man kan sådan fornemme, at her, der bliver der spist en hel masse, der er de der store borde, og så er der sådan noget med sådan nogle stole og med sådan en ældre omgang træ, sådan noget teak af en eller anden art, og der er tæpper på gulvene og sådan, man kan fornemme, at der er varmt, og der bliver røget nogle cigaretter, og der bliver spist noget god, fed mad.

Atmosfære og hygge stammede ikke kun fra kroens udseende, men også fra folkene på stedet, især kroværten og hans familie. Der ville være tale om uformelle mennesker; informanter talte om en *familieatmosfære* og om *kroværten gående rundt med hjemmetøfler på*. Både værterne og de lokale, der frekventerede kroen ville være flinke, venlige og sympatisk indstillede over for den rejsende.

Figur 11. Gerlev Krostue: Brand snapshot



[Det er] den der personlige atmosfære, og man kommer ind et sted, og skulle man lige komme fem minutter over sidste deadline til at få noget mad, så finder de ud af det alligevel.

Dansk gæst: [Når vi hører ordet kro] Så tænker vi sådan set på hyggeligt samvær.

Interviewer: Hyggeligt samvær med hvem?

Dansk gæst: Jamen med kroejerne, det synes jeg i hvert fald. De giver sig tid til at snakke med folk.

Altså, når man kommer ind, så, det er stille og roligt, der sidder de lokale, og krofatter eller kromutter har en eller anden egenskab til at finde ud af, aha, der er en fremmed!, og så er de sådan lidt mere på dupperne.

Atmosfære og hygge kom også til udtryk gennem betegnelsen *kromad*. Dette blev beskrevet som velsmagende og typisk dansk mad fra landet, hver dag tilberedt af friske ingredienser. Men tillige med at være mættende, blev den også beskrevet som tung, fyldig og fedende. Derfor faldt den ikke i alles smag.

Hvis vi snakker om mad, så er det jo noget med nogle ordentlige råvarer og noget veltillavethed og noget omhu i køkkenet, og noget venlighed og viden selvfølgelig hos betjeningen.

Meget af alt det her mad og ting og sager, som skal laves fra grunden af, ikke sådan at man drøner ned og køber en eller anden blanding nede fra Netto, som man rører op med vand, og så har man solbær-et-eller-andet-grød. Nej.

Folk bliver et par dage, og så får de en masse mad og bliver enormt fede, og der er plydstæpper på gulvene og varmt vand i karret, og så går man nogle ture, men man spiser hovedsageligt en masse, når man ser det der.

Jeg vil måske godt have noget lidt andet end lige den tunge danske mad, [selvom] det er, hvad folk plejer at vælge.

Maden blev opfattet som enkel og solid, serveret i rigelige portioner og ofte indbefattende egnsretter eller husets specialiteter.

Noget med kartofler og brun sovs og stegt flæsk og medisterpølse og den slags mad.

Smørrebrød og stjernesked. Du ved godt, sådan en platte af en eller anden art, hvor man får en fiskefilet med remoulade, og så får man nogle pomfritter, og så ligger det sådan rundt på tallerkenen, hele vejen rundt, ligesom sådan noget højt belagt smørrebrød, på den måde traditionelt, ikke.

Kromad, det har noget med egnsretter at gøre. Jeg ville ikke ane, hvad man har som egnsret heroppe, men hvis man går ned på en kro på Fanø eller Løgstør, så vil jeg mene, man får noget fisk. Nogle er gode til stegt ål, og andre er virkelig gode til en æggekage.

Kroer handlede om at drikke tillige med mad og indkvartering: *Et sted, hvor du får god dansk mad og måske et glas øl.* Flere af de interviewede omtalte skænkestuen som den vigtigste del af en kro. En informant nævnte, at bykroer i højere grad var forbundet med at drikke.

Altså kro, der tænker jeg jo først og fremmest på Borgerkroen, det er et værtshus eller bodega inde i København, hvor vi kommer dagligt, som hedder Borgerkroen, men som ikke har mad, så det er jo ikke sådan en kro.

Som en del af den traditionelle stemning og rolle forbundet med kroer forestillede informanter sig, at lokalbefolkningen flittigt benyttede dem.

Lokalsamfundet bruger det til konfirmation og runde fødselsdage, familien der lige ta'r ned og drikker en tår kaffe om søndagen og måske bal lørdag aften.

De lokale forretningsdrivende bruger det, om ikke som samlingssted, hvis de har en leverandør, der lige skal fortælle lidt om deres produkter, så er kroen lige samlingssted.

Hvis det er en kro, der om lørdagen holder bal, så kommer de unge, vilde, der er engang imellem lidt øretæver i luften og sådan noget. Og i dagtimerne fra mandag til fredag, der kommer erhvervslivet og i weekenden familierne. På en eller anden måde så får man et tilhørsforhold til kroen og kirken, ikke.

Det opnåede krosnapshot indeholdt mange andre eksempler på tradition, for eksempel historisk bevidsthed. Informanter talte om *noget fra gammel tid* og fremkom med kommentarer som *de ankom i hestevogne og tilbragte natten dér*. Dette nostalgiske og idealistiske tema fremkom i mange af interviewene, for eksempel:

Det var en praktisk foranstaltning for dem, der rejste. Idyl, vil jeg også sige.

Et sted, hvor man fra gammel tid kunne overnatte og få et måltid mad, og så ikke særligt prangende, men altså sådan jævn mad og jævn overnatning.

Denne ret svævende opfattelse af historien forekom i flere interview. Den var tydeligvis mytisk, og somme tider tog den hverken menneskers livslængde eller generations gang i betragtning.

Jamen, altså, det er jo indbegrebet af en kro, ikke, den skal helst være fra 1700-og-hvidkål, med traditioner tilbage til [pause], ja, ikk', og det skal helst være samme ejer gennem alle 200 år. Arh, okay, der må godt dø en hist og pist, men helst kun én.

Det var en generel fornemmelse, at kroer skulle give udtryk for deres traditionelle værdier ved at se gamle ud, men denne fornemmelse var samtidig postmoderne i sin mangfoldighed. De historiske genstande behøvede ikke at stamme fra én tidsperiode, og alle stilblandinger var tilladelige, hvis blot genstandene var ældre end informanterne. Genstande fra 1920'erne (Madam Blå) var sat sammen med ting fra det nittende århundrede eller før:

... at det var gammeldags [men], så de ikke havde valgt Madam Blå over det hele, vel, og så havde, jamen altså, valgt ting, der passede sammen, uden at det blev for gammeldags. Der hang en gamle doktortaske og hans stok oppe i loftet. Og så hang der en masse forskellige tinting der også.

Jeg tænker på noget, der er sådan lidt gammeldags, og med en masse plys, altså sådan meget ligesom ens bedsteforældres generation.

Informanter fandt det vanskeligt at indpasse kroskilte i traditionel gotisk skrift i deres forestilling om autenticitet, og skiltene kunne således krystallisere en konflikt mellem gammelt og nyt:

... det er noget andet, hvis du ser det på et gammelt mølædt skilt, men mange af de steder, hvor man ser skiltet, det er lavet af plastik, og jaeh okay, der går sgu lidt af det. Hvis kroen ikke er så gammel, som den giver udtryk for, så skal det enten stå med almindelig skrift, ikke, eller også så skal de leve op til illusionen om det, de prøver på at skabe.

Informanter blev således klar over, at de blev præsenteret for en illusion om alder, men de var villige til at acceptere dette, så længe der ikke var disharmoniske faktorer, som for eksempel et nyt udseende plasticskilt.

Selvom de fleste beundrede kroernes traditionelle karakter, havde de også følelsen af, at det vidnede om en traditionel tankegang, som mange foretrak at distancere sig fra. Især mennesker, som afholdt festligheder (bryllup, guldbryllup, konfirmation) på en kro, blev anset for at være konservative og meget traditionelle i deres anskuelser.

Det er sådan nogle mennesker, som er lidt mere traditionelle end jeg er, og faktisk så forventer jeg i virkeligheden nok også, at de er borgerlige, hvor at det er jeg ikke. Så jeg går ud fra, at folk de ligger til højre på den politiske skala (griner).

Folk, der vælger at holde deres fester på kroer, de er sådan mere borgerlige og mere sådan traditionsbundne. For eksempel de der konfirmationer, det er en bestemt festform, som man holder i hævd ved at holde det sådan nogle steder. Sandsynligheden er, at deres forældre også vil have holdt dem på kroer, det er

noget med, hvad der går fra generation til generation, hvad der er normalt at gøre.

Den ideelle kro skulle være beliggende nær en vej, måske nær et busstoppested, og for flere informanter skulle den være tilgængelig i bil. Imidlertid brød de interviewede sig ikke om at se kroen være lige op af parkeringspladsen eller om at kunne se parkerede biler ud af restaurantens vindue. En kro skulle i det mindste have et *åndehul* omkring sig, og helst skulle der være en landlig følelse ved stedet.

Hvis du har gader på alle sider, og der måske er en asfalteret gård inde i midten, så ligner det ikke, som om det er et sted, du skal hen og slappe af, vel? Det ligner, som om det er et sted, du måske bare skal overnatte eller være fem minutter.

... men altså en kro kunne også godt ligge midt på en gågade, bare den har noget af sin egen plads. Og det kan så bare godt være omme bag ved, hvor man ikke kan se det...

... man skal tage bussen hjem, [det] er lige over for kroen, lige på den anden side af gaden, [eller] det er sådan cykelferie og sådan lidt nært. Men [denne kro] er ikke hengemt. Den ligger meget i det åbne, og så har vi en parkeringsplads, og så er der en kæmpestor vej, og der skal ikke være nogle kæmpestore veje, hvis det skal være sådan en kro, som er en rigtig kro!

[Hvis du kan se parkeringspladsen på denne måde] så er det jo knap så hyggeligt at sidde der, altså, så ryger lidt af hyggen, så kan der være nok så hyggeligt indenfor, men der er ikke så meget fred og ro.

Mange informanter fandt, at en kro skulle ligge på landet. Folk talte om *noget med snoede veje og bondehusidyl* som var placeret ude midt på marken. Der skal være *grønt rundt om den*.

Hvis jeg skulle vælge en, så ville jeg vælge en med bindingsværk, og åen løbende forbi og det hele.

...det skal ikke være Blokhus eller Løkken, så skal det være sådan nogle steder, hvor der er natur, og der er noget, som man kan opleve ved at være der. For man skal jo have et udbytte af at tage på kroferie, det skal jo være noget med natur og noget med og slappe af og gå en tur ved stranden, der må gerne være vand.

De naturmæssige omgivelser udtrykte danskhed og de traditionelle værdier, som informanter tilskrev en kro.

[Naturen er]... typisk dansk. Altså der er selvfølgelig også mange andre ting, som er danske, men lige den del af det, lærkerne og så videre, du ved det der fortærskede billede af Danmark?

Kroimaget blev hyppigt udtrykt i magiske vendinger, som en idyl eller som indbegrebet af traditionelle danske værdier. Et af de bedste eksempler på dette blev leveret af en ung kvinde, som havde afholdt sin bryllupsfest på en kro på landet:

Når man kommer med sin prinsessedrøm et eller andet sted, om at alt skal være perfekt, og når man så ikke oplever nogen fejl, altså, eller mangler eller noget.

7.2.1 Sammenfatning

Brand snapshotet af en dansk kro er en stråttækt, rødmalet bindingsværksbygning med et gammelt udseende kroskilt i en forholdsvis moderne skrift (gotisk opfattes som overdreven). Den er placeret nær en snoet vej ude på landet, men er regelmæssigt serviceret af rutebiler og ligger bekvemt for cyklister og for ferierende på rundrejse. Den er omgivet af marker, eventuelt med vand eller skov i nærheden. Indenfor er alting temmelig mørkt både i opholdsområderne og i restauranten (som har en landlig udsigt). Skænkestuen er kroens epicenter, og lokale sidder og spiller kort her, men ser hjælpsomt op, når en fremmed træder ind. Atmosfæren er behagelig og familiær, og det midaldrende ægtepar fra den lavere middelklasse, som driver kroen, er venlige og imødekomende. Ro, fred og afslapning findes i overflod. En fornemmelse af ærlighed, pålidelighed og tryghed præger stedet. Stedets traditioner og historie er åbenbare. Ægte historiske genstande er opstillet langs væggen, og i festsalen fejrer de lokale et bryllup, en konfirmation eller en 60-års fødselsdag i traditionel stil. Menukortet er begrænset, men indeholder egnsretter. Madens kvalitet er fortræffelig, tilberedt af basale råvarer i traditionel stil og serveret (uformelt, men med et smil) i store portioner. De fleste tænker på kroen som et spisested, men der er altid rejsende dér for natten. En sådan kro på landet er forskellig fra en kro i byen, som godt kan være blot et drikkested.

Selvom korer bliver betragtet som et opbevaringssted for danske værdier, deres brand snapshot er konstrueret omkring idealer, der adskiller dem fra det moderne liv. Der er et spændt forhold mellem bygningens alder og den komfort, den forventes at understøtte. Maden bliver anset for at være appetitlig, men for tung og fedende til hverdag eller til hyppig fortæring. Indretningen er for mørk og gammeldags for den moderne smag, og kroejeren og de lokale er for usofistikerede, for traditionelle, for højreorienterede i deres fremfærd, eller i et enkelt tilfælde for velhavende, til at informanten kan forbinde sig med dem. Kroer udtrykke et ideal, men det er aldrig *mit* ideal, det tilhører altid en uspecificeret *anden* person.

7.3 Brand identitetsprofil

7.3.1 Gæster

Kroen som ideal er en demokratisk institution, der søger at tilfredsstille alle sociale lag; den frekventeres af de lokale, men er lige så imødekommende over for den udenbys rejsende. De interviewedes profil reflekterede dette i et vist omfang, idet de inkluderede besøgende og lokale, forskellige omrejsende arbejdere, to administrerende direktører for små virksomheder, samt fritidsbrugere. Informanter kommenterede:

Interviewer: Hvilken slags mennesker kommer til en kro?

Dansk gæst: Det gør lokalbefolkningen, de går hen og spiser, og så kommer der forbipasserende og turister, ja og så generelt overnatninger og sådan.

Jeg har set mange slags forskellige mennesker. Lige fra vagabonder til jakkesøt.

Imidlertid var demokrati for nogle et spørgsmål om foretrukne sociale grupper. Kroer var for arbejderklassen og den lavere middelklasse og for personer, som befandt sig godt med dem.

Det er den gode, gedigne danske middelklasse, som bor i området, der går hen på den lokale kro, hvis der er en.

Som jeg ser det, er det ikke de intellektuelle, der kommer, det er sådan den almindelige hverdagsdansker, folk på jorden. Det er ikke snobbende mennesker, det er ikke nogen, der snobber opad.

Omrejsende arbejdere blev fremhævet som nogle, der givetvis brugte kroerne, og nogle informanter følte, at kroer havde en særlig pligt til at servicere handelsrejsende:

De [arbejdere], der er her i øjeblikket, der er der et helt hold asfaltarbejdere, og så er der én, to stykker, der ligger her med et eller andet, de lægger det der Stofakabler ned, ja, og så er der så os, og så kommer der så dumpende nogen indimellem, som også ser ud, som om de er arbejdere, ikk'. De andre gange vi har boet her, der har det mest været repræsentanter, der har boet her én, to dage, så kører de ud til deres kunder. I øjeblikket der er det sådan mere hårdt arbejdende asfaltfolk og så os (de ler begge).

... den slags overnattende som håndværkermestre. De vil regnes for det, de er, selvom de kommer i arbejdstøj. De er betalende gæster, ikke. Jeg tror, at det er en vigtig målgruppe, håndværkere, herovre.

Billedet varierede mellem forskellige kroer, som hver for sig kunne have sin egen type af fremherskende klientel. Ikke alle mente, at den typiske krogæst ville være fra arbejderklassen eller den lavere middelklasse, og ind imellem virkede det, som om der var en noget usikker forbindelse mellem de forskellige grupper:

Men det kommer også an på, hvor pengene er i samfundet, og der er for eksempel en grund til, at min familie aldrig er kommet ret meget på kroer, det har vi simpelthen ikke råd til, og der er så mange andre tilbud, sådan med mad og den slags ting, som er billigere, og som man så bliver nødt til at vælge, når man er i den lavere middelklasse. Så jeg går faktisk ud fra, at det er folk, der tjener kassen [som bruger kroer], og folk med bil og den slags.

Det kan lige så godt være direktøren, som det kan være medarbejderen, afhængig af den service den kro den byder, og køkkenet har at byde, ikke? Heroppe der er det med slips og jakkesæt, men lige så snart du er ovre i Midtjylland, så er det med, ja for at sige det, skidt på bukserne, så det, ja det er meget forskelligt.. Men vi føler os lidt malplaceret når vi sidder i det tøj her [skriggule arbejds skjorter og -bukser].

De mere upolerede aspekter ved kroen tiltrak også middelklassegæster, som kunne opsøge stedet for at opleve kroen og dens *autentiske* arbejderklasseklientel:

Vi kan komme, som vi står og går, om så vi har været ude at ligge under en motorhjelme, og vi er oliede til, det er der mange steder, vi ikke kan. Det er meget, meget dejligt, at de har sådan en stue, hvor vi kan ringe op og sige, må vi komme beskidte.

Flere informanter mente, at midaldrende eller ældre mennesker udgjorde en kros vigtigste klientel, for eksempel:

Jamen, det er sådan med min mor, ikke, med den lidt ældre generation. Hvis man er ude at køre, så kan vi godt lide at komme ind [på en kro] og få kakao og lagkage, ikke, den generation ihvertfald. Ja, det er det, de bruger den til.

Den nostalgiske forestilling om den *rejsende* var ved at blive erstattet med det mere pragmatiske begreb, den *ferierende turist*.

Folk tager jo på kroferie. Der er jo mange, som betaler for et weekendophold på en kro, med noget god mad og noget afslapning, og hvor man ligesom føler, at her bliver man passet lidt.

I de fleste interview afgrænsede informanterne deres brug af kroer. Hvis informanterne eksempelvis var indlogeret på kroen i forbindelse med forretnings- eller arbejdsrejse, sagde de, at de ikke ville benytte kroen på en fornøjelsesrejse, og hvis

informanterne spiste der, sagde de, at de ikke ville benytte kroer i overnatningsøjemed. Hvis krobesøget gjaldt en revy eller en bryllupsfest, så betragtede de ikke dette som et typisk krobesøg eller dem selv som *rigtige* krobesøgende. Én informant sagde:

Interviewer: Hvad er det for nogle mennesker, der kommer på en kro?

Dansk gæst: Ja, det er ikke min type i hvert fald.

Som tidligere nævnt var det ofte opfattelsen, at den *typiske* krogæst ville være traditionsbunden og borgerlig af livsanskuelse.

Folk der vælger at holde deres konfirmationer og fester på kroer, sådan nogen steder hvor der sidder en mand og spiller på orgelde er mere traditionsbundne end jeg er. Og faktisk forventer jeg i virkeligheden nok også, at de er mere borgerlige, og de ligger til højre på den politiske skala (griner).

7.3.2 Sammenfatning

En kro blev generelt betragtet som et demokratisk sted, og de interviewede indbefattede to administrerende direktører for små virksomheder, en handelsrejsende og adskillige middelklasseindivider, tillige med arbejdere og håndværkere. Til trods for dette var der en opfattelse af, at den *typiske* krogæst er midaldrende og af arbejderklasse eller lavere middelklasse, og der var en stille spænding mellem arbejdere og *jakkessættene*, som ofte blev adskilt i forskellige siddeområder. Nogle middelklasse-danskere kunne godt lide at *snobbe nedad* ved at spise på den lokale kro iklædt fritidstøj eller lignende. Krogæster foretog selv en skarp opdeling i segmenter: De lokale, som kom på kroen for at få et glas og en snak, forskellige grupper af arbejdsrejsende (arbejdere, handelsrejsende), men der blev også skelnet mellem spisende gæster, overnattende gæster og gæster, der besøgte kroen i forbindelse med en specifik begivenhed såsom en revy.

7.4 Anvendelse

Mange af de interviewede sagde, at de kun kom på en kro en gang om året eller sjældnere. De to interviewede par, som afholdt bryllupsfest på kroer, havde aldrig tidligere været på den pågældende kro (undtagen for at bestille arrangementet), eller for den sags skyld på nogen kro. To middagsselskaber fra lokalområdet fortalte, at de spiste på kro flere gange om året, men at de var tilbøjelige til at frekventere flere forskellige kroer og ikke kun den kro, hvor interviewet fandt sted. Syv ud af de ti arbejdsrejsende (inklusive arbejdere) benyttede den samme kro hvert år eller flere gange om året. Som én sagde: *Jeg har vænnet mig til denne her, og jeg er et vane-menneske*. To andre vedgik, at velkendthed var vigtigt for dem. De fleste interviewede sagde, at de opholdt sig på kroen på grund af dens bekvemme placering. Den lå tæt ved arbejde eller slægtninge, ved seværdigheder eller turismeattraktioner (to gæster på Billum Kro nævnte specifikt Legoland). For restaurantgæsters vedkommende var det ofte vigtigt, at kroen lå tæt på hjemmet. Bryllupsselskaber var parate

til at prioritere kroens udseende frem for dens beliggenhed, og nichemarkeder såsom revygæster valgte generelt en kro på grund af ydelsen frem for beliggenheden.

De fleste omtalte kroen som et sted med en seng for natten eller et bekvemt måltid mad væk hjemmefra. Arbejdere var tilbøjelige til at ankomme sent, spise og gå i seng, for at tage af sted tidligt næste morgen. Kroer var tydeligvis vant til at betjene sådanne kunder. De var fleksible hvad angår tilberedning af aftensmad efter køkkenets normale lukketid eller ekstra tidlig morgenmad, og ofte kunne de også tilberede en madpakke til frokosten. Indkvartering på kro passede særligt udsendte arbejdere, som talte om billard og indtagelse af drikkevarer.

Arbejder 1 (drikker af sin øl): Vi har det altid sjovt, når vi har drukket!

Arbejder 2: Ja, så er der aldrig kedeligt! Det er vældig hyggeligt hver gang.

Jamen det vigtigste er jo at få et godt sted at sove og her, der kan man så gå ind og spille noget billard og sådan noget også. Det er også væsentligt. På den anden [kro] er der ingenting, du kan foretage dig.

Adspredelsesmulighederne var ofte begrænsede, især i de mere traditionelle etableringer, og nogle blandt de interviewede fandt, at dette hang sammen med stedets autenticitet som kro. Kroer, der var mere moderne, havde det udvalg af fitnessfaciliteter, man normalt finder i hoteller for forretningsmænd. Som det ofte også er tilfældet for hotellers vedkommende, var informanter glade for, at faciliteterne var der, men brugte dem ikke selv.

Det ligger jo godt, ikke, men det ligger meget øh, lidt indeklemmt. Selvfølgelig kan du gå en tur rundt om kirkegården, fra kirken hernede, til gadekæret og tilbage igen, men det er ikke lige det, man forstår ved en kro. Altså en kro, det er noget med, at du går ud ad døren, og i løbet af kort tid har du, ehh, om ikke landlige omgivelser, så har du ihvertfald et friområde.

Der skal både være kondirum og her og der og løbebrædt, og jeg ved ikke hvad. Personligt vægter jeg ikke det så højt, for selvom det havde været her, så ville jeg ikke bruge det.

Forretningsfolk ville også benytte faciliteter uden for etableringen, hvilket er endnu et aspekt, som kroer har til fælles med de hoteller, som de konkurrerer med.

Jeg spiser ikke nødvendigvis det samme sted, som jeg bor, fordi så vil jeg gerne lige ud og se lidt, gå lidt og strække benene og et eller andet.

Brudepar omtalte entusiastisk brudesuiten på en af kroerne:

Interviewer: Hvad synes du om brudesuiten?

Brud: Det var udmærket. Der var jacuzzi, det nåede vi at få prøvet. Det tror jeg ikke, de fleste får nået (vi griner). Vi tumlede ud af sengen ved ottetiden om morgenen...

For nogle af de forretningsrejsende var det også et fortrin ved kroen, at dens spisekort var af begrænset omfang. Adskillige fremførte, at de altid spiste dagens ret.

Jeg spørger altid, hvad der er dagens ret, når jeg er her. De har nogle ganske udmærkede dagens retter. Det vil jeg faktisk hellere have end at sidde og rode med et spisekort, det gider jeg næsten ikke. Jeg gør det nogen gange, når jeg sidder, men det siger mig ikke rigtig noget.

Enkelte havde en så idealiseret forestilling om, hvorledes de brugte kroer, at det var svært at gennemskue, om deres beskrivelse var faktisk eller hypotetisk. For eksempel:

Jeg kører nogle gange forkert, og så kører jeg nogle gange ind på en planteskole og køber et par planter, og så siger jeg, vil du ikke godt fortælle mig, hvilken vej jeg skal køre? Og sådan ville jeg også gøre, hvis der ligger en kro, det gør der næsten altid ved siden af kirken for eksempel, så går jeg derind og køber mig en øl, og så går jeg op til nogen af de lokale og spørger, øh jeg er faret vild her, hvilken vej er til Tisvilde?

Nogle af informanterne fortalte, at de kom på kroer i forbindelse med festligheder såsom fødselsdagsfester, ved familiebegivenheder såsom bryllupper og ved højtider såsom jul og nytår. Imidlertid var det ofte indtrykket, at begivenheden tilhørte andre end den interviewede:

Gæst: Ja, vi har været her både til fødselsdage og konfirmationer og ja, bryllup, vi har været til mange forskellige fester her.

Interviewer: Har I også selv holdt nogen af jeres fester her?

Gæst: Nej, det har vi så ikke.

Det var vist nok en onsdag, eller var det en torsdag, der var der pensionistbal heroppe, det var altså sjovt at sidde og kigge på...

For de to brudepar, der blev interviewet, var gæstebudet på en kro noget, man kun afholdt én gang i livet. De forventede ikke at benytte en kro til andre festlighed såsom fødselsdage:

En kro er et godt sted til et bryllup, men jeg ville bare ikke bruge så mange penge på en 30-års fødselsdag. Jeg synes en 30-års fødselsdag, jamen vel er det en rund fødselsdag, men det er 40 og 50 jo også, og jeg satser ikke på at blive gift så mange gange.

Nogle af de interviewede middagsgæster bestod af par, mens bestod andre af venner. De gav alle indtryk af, at middagsbesøget på kroen var en pludselig indskydelse.

Mand: Vi får en indskydelse, ikke.

Kone: ...som ... det kan måske ske, vi kommer to gange på en uge...

Mand: ...eller...vi skal tøffe rundt. Det er ikke fordi, vi leder efter en kro, men nogen gange så sker det, vi går ind, hvis vi er sultne.

Interviewer: Hvorfor har I valgt at tage på en kro i aften?

Gæst 1: Fordi vi bor lige hernede, og vi var sultne.

Gæst 2: Og vi havde ingen mad i huset.

Gæst 1: Så nemt er det!

7.4.1 Sammenfatning

Stikprøven af interviewede var sammensat af fritidsbesøgende, arbejdsrelaterede besøgende (arbejdsrejsende, forretningsmiddage, etc.), samt personer der deltog i familiearrangementer. De tre grupper var nogenlunde ligeligt repræsenterede. Nogle arbejdsrejsende boede ofte på kro, men de fleste personer besøgte kun en kro en gang om året eller sjældnere, og nogle besøgte kun kroer ved større familiesammenkomster, men ellers slet ikke. De besøgende valgte hovedsageligt kroer på grund af deres bejlige beliggenhed; de eneste undtagelser fra dette udgjordes af bryllupsfester og revygæster. Kroer er vant til at servicere jordnære gæster, som spiser sent aftensmad og tidlig morgenmad og ikke stiller de store krav til faciliteterne. Nogle kroer tilbyder rekreative faciliteter, men bortset fra golf og spadsereture, så har sådanne faciliteter en tendens til at forringe kroers traditionelle image. Bryllupssuiter bliver omtalt med glæde, og de styrker bryllupsoplevelsen. Kroer bliver betragtet som praktiske. De er allestedsnærværende og uprætentiøse, og der fordres ikke en stor indsats, hvad angår at vælge mellem forskellige indkvarterings- og fortæringsmuligheder.

7.5 Produkt

De interviewedes opfattelser af kroproduktet var både farvet af og sammenlignet med brand snapshotet. Krogæster forventede, at kroer havde en romantisk, gammeldags atmosfære og charme. Idealet var en traditionelt malet bindingsværksbygning med stråtag, placeret i pragtfulde landlige omgivelser, udstyret med komfortable gammeldags møbler og udsmykket med genstande, der var tilbage fra bedsteforældrenes tid eller ældre. Kroværten og hans familie skulle frembyde venlighed og et personligt anstrøg, som ville få gæsten til at føle sig hjemme, mens de lokale fortsatte med deres autentiske landlige liv med skæmt, kortspil og traditionel familiebaseret festivitas. En kro skulle kunne tilbyde autentisk dansk mad: Traditionelle retter tilberedt fra bunden af råvarer og serveret i store portioner. De andre gæster ville være retskafne rejsende, som man kunne tilbringe tiden sammen med på kammeratlig vis.

Stedets karakter af jordnær redelig ærlighed ville være afspejlet i de rimelige priser og den gode værdi for pengene.

Sådan et idealiseret billede kan naturligvis ikke realiseres i praksis, ikke mindst fordi kroer er individuelt ejede og derfor ikke på nogen måde standardiserede. Denne mangel på standardisering blev opfattet som et positivt kendetegn, som gav kroer en fordel i konkurrencen med hoteller (se senere diskussion), men det gjorde det endnu vanskeligere for kroerne at leve op til deres image. Gæsterne forsøgte bestandigt at forsones den faktiske oplevelse med deres kulturelt definerede forventning, og dette forårsagede betydelig indtryksmæssig dissonans. Dette reagerede gæsterne på ved at erklære, at det pågældende sted ikke var *en rigtig kro*, eller at deres oplevelse ikke var *en rigtig krooplevelse*, eller ved at trække sig tilbage til idealisme, hvor de kun talte om, hvad der skulle være der, men uden overhovedet at diskutere den faktiske kro.

Gæst 1: Hvis det hele er af stål, så er det lige nummeret for moderne.

Gæst 2: Ja.

Interviewer: Så er det ikke en kro?

Gæst 1: Nej det vil jeg ikke sige.

Gæst 1: Altså i min verden, så er det revyen, der tæller, det er det.

Gæst 2: Hvis jeg har grinet, så har det været en god aften (griner!).

Interviewer: Okay. Hvad er det bedste ved denne her kro, synes I?

Gæst 1: Det er svært at sige. Jeg skelner mellem revy og kro.

[Bygningen] behøver heller ikke se ud, som om den er bygget til at være en kro, men formålet kan godt bruges til en kro. Her ligner det en tilfældig beboelses-ejendom, hvor de lige har smækket en gårdhave på, og så, nogen flag på vinduerne. Det er det, så har man gjort det til en kro.

Til tider var indtrykket af ad hoc løsninger, som omgav gæsterne, imidlertid for iøjne-faldende, til at de kunne ignorere det:

Taget for eksempel (der er tagpap på det stykke, vi kan se fra haven). Det virker som sådan noget, nå så gør vi lige sådan og så...

Komfort var et vigtigt aspekt ved en kro, men gæsternes forventninger varierede. Nogle behov var tilsyneladende meget basale:

Interviewer: Hvad synes I om interiøret, dekorationerne og billederne?

Gæst: Det må jeg ærligt indrømme, det tænker jeg aldrig så meget over.

Interviewer: Okay, tænker du over det nogen steder?

Gæst: Næh, egentlig ikke. De skal have en god madras, det er sådan set hovedsagen... og så en vandhane.

Bygningens alder formildede forventningerne til den komfort, stedet kunne tilbyde. Hvis bygningen var gammel, forventedes det at stedet havde atmosfære, men også de ulemper, der er forbundet med det. Hvis den var ny, kunne nogle gæster føle sig narret.

Heroppe, der kan du høre alle mulige lyde, fordi det er et træhus, ikke, det er bare sådan en ting, jeg synes, der er irriterende. Det er nok svært at gøre noget ved, kroer er ofte nogen gamle bygninger. Hvis de skal bygge til, så bør de lave dem med lydtætte mure, det tror jeg, overnattende gæster sætter meget pris på!

Interviewer: Okay, de så godt ud på nettet?

Gæst: Ja, men når du så kom derud, så var det sådan et staldlokale med støbt betongulv, og småbitte vinduer og en, halvanden meter til loftet.

Ideelt set skulle en kro helst være beliggende i en *landlig idyl*, men reelt kunne gæsterne være ganske pragmatiske, når de afvejede kroens faktiske beliggenhed med forhold til mulighederne for at komme dertil. Alligevel var det utvivlsomt, at tilstedeværelsen af større veje og synet af en parkeringsplads var i modstrid både med mange gæsters ideelle forestillingsbillede og med fornøjelsen ved deres krooplevelse:

Trods alt har de bevaret den gamle bygning, men udenomsfaciliteterne er, objektivt set, ikke ude i naturen, så er det et minus, men det ligger centralt, jo, for indkøbsmuligheder, bus og S-togsstationen og sådan noget, så set i lyset af det, så ligger det jo godt.

Gæst: Altså, mens vi sidder herude, så har jeg mest problemer med den vej, der er derude, ikke? [der kommer endnu en stor bil i det samme, som for at understrege problemet].

Gæst: Men i det mindste er den tilbagetrukket og det hele, så det, synes jeg, er fint nok. Det ligger ikke ud til en vej, som nogen gør, som har lastvognstog og sådan noget forbi.

Interviewer: Det kunne man jo ikke se på det der, billede i Larsen Hotel og Kroferie der så det jo ud som om, det lå ud til en vej, ikke?

Gæst: Ja, det gjorde det, men jeg tænkte "skidt med det", det er kun en overnatning, og så er det løb kørt.

Gæst 1: Ja, den ligger jo centralt da, for der er skiltet ind fra motorvejen, også da vi kom fra den gamle vej og så hjemad, vi har været her før.

Gæst 2: Jeg vil gerne have et terræn rundt om kroen, hvor jeg kan gå en rigtig tur, og helst med en skov.

De fleste informanter mente, at maden var et essentielt træk ved en kro. Nogle sagde, at det var det allervigtigste, og mange kunne bidrage med interessante fortællin-

ger om måltider på kroer. Det var opfattelsen, at der blev serveret *ordentlige* portioner på kroer, og at standarden var både god og pålidelig.

Det allerbedste? Ja, altså, det vil jeg sige, det er maden, det er først og fremmest det, man lægger mærke til, fordi den plejer at være i orden, og det, synes jeg, er væsentligt.

Ja, det er fa'me første gang, jeg er kommet et sted, hvor jeg har fået så meget på en tallerken på en gang. Hvad Tove? Alle de andre steder må vi bestille to eller tre gange, her der skal vi kun have en. Her, der er mad til en ordentlig mand.

De havde noget elendigt øl, det var Fuglsang (klukker). Men han, han var dygtig til det, han lavede dernede. Vi fik sådan noget i skåle, hvor det hele det var bagt ned i, og så var der låg, ligesom låget det var bagt også, det var sgu meget sjovt, det var jo ikke noget, vi havde prøvet, og så fik vi nogle historier om retten, og hvor vinen kom fra og det hele. Så det tog lidt tid, altså der blev brugt en halvanden time mere på at spise.

Der har været en, to, tre, der har været tre forskellige ejere i den tid, vi har været her, men stort set det samme personale, har været her, og maden den har været perfekt hver gang, der har aldrig været noget. Og det er så også sådan noget, skal man sige, godt, solidt mad man får, det er ikke sådan noget moderne halløjsa der, hvor man ikke bliver mæt af det. Alle mennesker er mætte, når de går herfra, ellers så er det deres egen skyld da.

De udenlandske gæster der blev interviewede delte den positive vurdering af maden. For eksempel sagde et britisk selskab:

Gæst 1: Ja, god mad, der ser godt ud.

Gæst 2: Særdeles god. Jeg fik laks, røget laks, og svinekød og rejer og...

Gæst 1: Det var rigtigt lækkert.

Mange gæster bemærkede, at spisekortets udbud var under forandring, og alle bifaldt forandringerne. Imidlertid var der tydeligvis en spænding mellem det nye og det traditionelle. En dansker gav udtryk for overraskelse over, at kroverdenen gjorde det samme som os andre.

Jeg studerede faktisk menuen [på kroen] i Klint, og jeg blev lidt overrasket over deres "Sommermenu". De kunne alt muligt med guacamole og citrondressing og alt muligt, som jeg ikke tiltroede kokkestaben på en kro. Men altså, det er jo ligesom vi andre, vi kan, ikke, men det havde jeg bare ikke regnet med, jeg troede noget andet om en kro.

De fleste informanter fandt, at de fik en venlig og personlig betjening på de kroer, hvor de blev interviewede, og der var eksempler på fortræffelig service, herunder venlighed, hjælpsomhed og taktfuldhed:

Interviewer: Kan I fortælle om nogle ting fra denne fest, som fortæller, hvorfor det var et godt sted at holde en fest?

Gæst 2: Ja. Da hun hentede os ud, da der var den der solnedgang, det havde hun jo ikke behøvet.

Jeg har haft noget vrøvl med mit kolesterol, og så skulle jeg jo have mad, uden at det var stegt i smør og en hel masse andre ting. Og jeg tænker, hvordan fanden får jeg det sagt, men en, to, tre, vupti, "selvfølgelig gør vi det", og nu ved de det, at når jeg spiser her, så skal de lige passe på med alt det der med fede ting.

Det er ikke ligesom andre steder, hvor tjeneren kommer rendende hele tiden, hver gang man vinker med fingrene (viser hvordan). Her, der skal man sådan først vise, at man skal have noget, før de kommer. De kommer ikke rendende hele tiden, der er mere privat, og du kan sidde og snakke, ikke lige som andre steder jeg har været, så render de rundt om ørerne på en hele tiden, og det er irriterende.

Flere gæster bemærkede, at servicen ikke altid var god, og at de havde haft dårlige oplevelser på andre kroer.

Interviewer: Har I været ude for at der var nogen steder, I valgte fra igen, fordi I ikke brød jer om dem?

Gæst: Ja... Det var for upersonligt og ingen fleksibilitet i hele opbygningen af kroen. Jamen det har vi prøvet mange gange, så hitter man bare et nyt sted, ikke, der er masser af dem jo.

Gæst: Der kan ske det, at der ikke kommer nogen og serverer morgenmad.

Interviewer: På et tidspunkt hvor I har aftalt det?

Gæst: Ja. Generelt, så de kroer vi bor på, der får vi morgenmad klokken seks, og så er det surt at sidde nede i krostuen og vente på, at der ikke kommer noget.

Jeg fik et værelse uden bad, det var min egen skyld, fordi jeg ringede så sent, men jeg fik et værelse uden bad, det gider jeg ikke.

Informanterne havde forskellige opfattelser af, hvad det var, der gjorde en kro *hjemlig*. For nogle bestod det simpelt hen af en opfattelse af, at de var forskellige fra hoteller. En kro blev tillagt en uformel atmosfære, og den var noget, som andre besøgende brugte i deres daglige tilværelse, i modsætning til forretningshotellet:

Interviewer: Du har brugt ordet "hjemligt" flere gange, hvad mener du, når du siger det?

Gæst: Jamen, det er sådan lidt, ehh, man ved, at der bliver taget godt hånd om en, det er ikke ligeså anonymt, på en måde, som hotel. Altså i kro, der ligger også, at der sådan er en fjernsynsstue, i hvert fald hvis det er sådan et sted, hvor folk overnatter, at der er et sted, man kan gå ind, hvor der sidder andre mennesker, som får sig en kop kaffe og en lille en til kaffen og en kage. Der er sådan lidt hjemlig atmosfære, samtidig med at det er et offentligt sted.

Der er nogen, som er her privat. Det er hyggeligt, det gør det lidt mere hjemligt. Det er der sgu aldrig de andre steder, der er det ren business. Der sidder folk og taler arbejde ved bordet. Så læser jeg min avis, det gider jeg ikke sidde og høre på det der.

For andre bestod det hjemlige i, at kroen var et familieforetagende:

De sidste folk, der havde det, det var mere ligesom en familie, hvor om morgenen så kunne det nogle gange være bedstemoren, der var hernede og gi' os morgenmad og sådan noget.

En del af den hjemlige atmosfære bestod af følelsen af familiaritet. Nogle gæster fortalte, at de holdt fast ved nogle bestemte steder. De kunne godt lide, at de derved kunne lære personalet på kroen nærmere at kende, noget der til tider også gjaldt andre gæster og lokale:

Jeg kender stedet og ved, hvad jeg går ind til. Jeg er ikke meget for lige at slå op i en bog og skulle finde et nyt overnatningssted. Jeg kan godt lide at have styr på det, sådan noget, det er heller ikke noget, jeg skal bruge energi på.

Interviewer: Er det vigtigt at kunne genkende personalet?

Gæst: Ja altså, det giver jo lige lidt ekstra, ikke. Det er ligesom, man kommer hinanden mere ved, end man gør i København for eksempel.

Her, der kender vi mange af lokale, der kommer ind på værtshuset, fordi vi som regel går derind lige og sidder og lytter og sådan noget. Så der ved vi nogen af dem de har øgenavne som greven og grevinden og sådan noget, ikke, så kommer hun og henter ham, når han er for længe herude, og det er jo meget sjovt.

Faktisk var *de lokale* en ganske ubekendt størrelse. Nogle besøgende forventede tydeligvis, at de ville være fjendtlige, og de var lettede og henrykte, når lokalbefolkningen viste sig at være venlige. Nogle gæster mente, at folk på kroer generelt var behagelige, men at støj og spektakel fra de lokales festivitas ind imellem kunne genere andre gæster:

Mand: Vi kom ind, og der sad der nogen, som man kunne sige, af byens rødder og sludrede og sådan noget, og vi tænkte...

Hustru: (ler) Ja, de var søde.

Mand: ... at de skulle sige et eller andet til os, fordi vi kom jo bare derind, men de kom selv over og sagde "Hej, hvad laver I her?" Hm, jo, vi skulle jo over og se Jellingestenen og sådan noget, "nå, den har jeg sgu set så tit," sagde han. Vi fik sådan en snak ud af det, ikke.

Gæst 1: Det er nogen mere hyggelige folk, der er ude på kroerne, synes jeg.

Gæst 2: Ja, det er det.

Hvis der er støj, synes vi, det er en plage, og hvis vi bor på et hotel, hvor der er dans og sådan til langt ud på natten, så man føler, at gulvene gynger, ja så kommer vi ikke tilbage igen!

Nogle gæster var i stand til at finde det romantiske ideal, som de forventede fra en kro. Dette var især mærkbart for brudepar (især bruden), som var tilbøjelige til at blive revet med af dagens følelser, men for andre gæster var blot opholdet på en kro til tider nok, til at man talte om romantik.

Brud: Men, det er det, der er romantisk.

Interviewer: Hvad er det romantiske?

Brud: Jamen, det er sådan noget som, der er nedgang til noget vand der, og man kan få sig en lille tur ude på nogle både eller vandcykler eller noget, og så ligger det inde bag alt muligt krat og træer, og der er sikkert tilgang til noget skov og alt sådan noget, så det er sådan noget, det er sådan en god landlig idyl på en eller anden måde, ikke.

Ud over romantik og komfort forventede gæsterne, at man fik værdi for pengene på en kro, hvad enten dette bestod i en lavere pris eller i at få mere for pengene. De store portioner, som kroernes køkkener serverede, var øjensynligt en respons på denne forventning. Gæsterne bemærkede:

... og vi skal have prisen med også, en acceptabel pris i forhold til det man får.

Middagsgæst: Og til en rimelig pris... Det er ikke dyrt i forhold til andre steder, og man behøver ikke gå sulten herfra, i hvert fald.

Nogle besøgende var tilfredse med at kunne spare og nøjes med basale faciliteter, også selv om de havde råd til mere:

Forretningsrejsende: Det er også noget med økonomi, altså jeg skal ikke stå til regnskab for det, jeg bruger, men at jeg ikke kommer slævende hjem med en

400 kr. regning, det ser ikke godt ud, det synes jeg ikke, selvom mit firma ordner den.

Som jeg sagde, værelserne er gode nok. Man kan godt mærke, at det er discountområder, ikke sandt, det er ikke de dyreste ting, der står der, det skal det heller ikke være.

Hvad angår loyalitetsprogrammer og rabatter, kunne kroer generelt ikke hamle op med de konkurrerende hoteller, og dette peger på, at der er mulighed for, at kroer kan forbedre kundeloyaliteten, især blandt forretningsrejsende.

Jeg kom lige til at tænke på et lille bitte minus, set som forretningsmand med mange overnatninger, det er, at her har du ingen bonussystemer, og det skulle man måske, kroen som helhed skulle måske overveje (...) at sætte i system.

Det er i hvert fald en af de ting, der trækker, det at har du ti overnatninger, får du en gratis, ikke. Den bonus du har er privat, du kan invitere konen med en weekend. En af mine gode venner, der overnatter meget ligesom mig, han fik en hel uges ferie på Ebeltoft Strandhotel for sine point, sammen med sin kone, gratis.

Ikke alle var interesserede i bonuspoint. Interessen afhang af personlige omstændigheder, og af hvorledes pointsystemet var administreret. Det er imidlertid tydeligt, at et veldrevet bonussystem vil være et positivt incitament for mange forretningsrejsende.

Det har jeg også, men jeg har ikke engang brugt det. Jeg har vist to overnatninger stående, det må faktisk være nærmere de tre, men jeg gider ikke. Jeg har ikke fået dem brugt endnu, så det kan ikke være et parameter for mig, men jeg vil gerne tro, at det kan være det for nogle.

Et interview viste også, at et incitamentssystem, som var tiltænkt ferierejsende, blev benyttet af alle arbejdsrejsende fra et større firma.

Arbejder 1: Det er rimeligt billigt, vi kører efter Larsen Hotel og Kroferies Kroferie. For man kan spise det, som man sover for. Man betaler 60 kr. på sådan en billet, som man køber i Jysk Sengetøj, ikke, nu har de forskellige kroer dem liggende, så skal man ikke ud og lede efter en Jysk Sengetøj. Så koster det 600-et-eller-andet om dagen at bo her. Og på regningen der står der: Har sovet her og fået en gang morgenmad, det er alt.

Interviewer: Er der mange af jeres kollegaer, der gør det?

Arbejder 2: Det gør de alle sammen mere eller mindre.

7.5.1 Sammenfatning

Krogæster sammenlignede den modtagne ydelse med deres forventning til en kro, og denne forventning var særligt for danske gæsters vedkommende stærkt præget af et kulturelt image. De fandt det forholdsvis let at få maden, servicen, ja selv de lokale krogæsters fremtræden til at stemme overens med dette image, ligesom også mange kroers interiør harmonerede med det. Imidlertid gjorde den fysiske lokalisering og den ydre fremtoning det svært for mange kroer at blive assimileret i brand snapshottet. Der er ingen tvivl om, at mange kroer tilbyder pålidelig mad, hjemlig atmosfære og yder en venlig uformel service, og en del af dem er også i stand til at fremkalde den forventede *kromagi*. Kroer tilbyder også god værdi for pengene, men produktet kunne forbedres, hvad angår incentive- og loyalitetssystemer. Gæsterne bemærker, at det kulinariske udbud er under forandring, hvilket generelt bifaldes. Kroer er imidlertid af meget varierende kvalitet, og gæsterne er altid bevidste om risikoen for en dårlig oplevelse, når de besøger et etablissement, som de ikke kender.

7.6 Kroers værdigrundlag

Danskhed er en kerneværdi ved kroerne. Den blev forbundet med den familiære atmosfære og hygge ved en kro. Betegnelsen *hygge* var særdeles vigtig for danskere, men udtrykket blev også anvendt på en meget udefineret vis, til tider nærmest som en universalbenævnelse for alt det, informanten kunne lide ved en kro. Både danskheden og ideen om hygge blev fremkaldt af den traditionelle mad, bygningernes karakter, møbler og andet indbo (for eksempel Madam Blå køkkenudstyr), de landlige omgivelser, og endog naturens flora og fauna: *...lærkerne og så videre, du ved det der fortærskede billede af Danmark*. Nationalfølelsen er stærk i Danmark, og det er måske den frem for andre fælles værdier, der fremkaldte informanternes rosenrøde og idealistiske billede af kroen, og som gjorde, at informanterne kunne fastholde det positive indtryk på trods af de indtryksmæssige mislyde.

Demokrati er en anden kerneværdi, der lå til grund for informanternes opfattelse af kroer. Lige som hygge blev det anset for at være nøglebestanddel i danskheden, men demokrati var langt lettere at definere og dermed lettere at identificere i interviewmaterialet. Kroer blev karakteriseret som *steder for alle*, også for *jakkessættene*, men især for arbejdere, håndværkere og *den gode, gedigne danske middelklasse, som bor i området*. I virkeligheden var der imidlertid en stærk fornemmelse af, at demokrati var *fint for de andre, men ikke for mig!* Arbejdere beklagede stilfærdigt, at de ikke passede ind i en kros elegante restaurant, når de var iført arbejdstøj. Én informant sagde, at kroen ikke var et sted for *intellektuelle* eller *snobber*, og det fremgik tydeligt af et andet interview, at en *rigtig* kro skulle være *hyggelig*, men ikke *elegant* eller *fin*. Det var tydeligt, at kroer havde forskellige kundeunderlag; flere kroer havde også *rene* og *snavsede* områder for forskellige slags besøgende. Når de opholdt sig i skænkestuen var nogle middelklassegæster iført fritidstøj i forsøget på at passe ind ved at *snobbe nedad*. Paradoksalt nok er forestillinger om demokrati derfor ikke altid med til at gøre kroer tilgængelige for alle; tværtimod kan det medvirke til at udstøde

kundesegmenter ved at få dem til at føle sig malplacerede. Yngre mennesker ville måske nok besøge kroer, men det ville sandsynligvis være i selskab med ældre slægtninge, som blev opfattet som kroens naturlige klientel. En kro blev derfor opfattet som et godt sted at afholde bryllupsfest, idet de ældre slægtninge i selskabet ville føle sig veltilpasse der.

Kroer legemliggør dansk nostalgi. Historisk sås de som forbundet til en vigtig tid i dansk historie, hvor Christian IV forsøgte at øge landets religiøse, kulturelle og politiske betydning. Men kroer sås også som del af lokal tradition, hvilket gjorde dem til ikke blot et spørgsmål om fortid, men også nutid og fremtid. Den trætte rejsende, der på hesteryg ankom til landevejskroen, havde sit sidestykke i den moderne handelsrejsende og forretningsrejsende. Nutidige bryllups- og konfirmationsfester på den landlige kro sås som fortsættelsen af en lang tradition for bondefestligheder i stil med Breughels malerier. For danskere legemliggjorde kroer således den generelle vestlige optagethed af en mytisk svunden tid, hvor livet var enklere, og mennesker (og ideer) var mere ærlige og sikre. For informanterne i denne undersøgelse kaldte kroer på nostalgien gennem den landlige beliggenhed, de gamle bygninger og effekter og somme tider også gennem det faktum, at værtsparret på kroen selv var midaldrende.

Det enkelte personlige syn på kroer var også nært forbundet til begreber som hygge, demokrati og danskhed. Det kom til udtryk gennem to beslægtede betragtninger, nemlig at hver enkelt kro var en individuel virksomhed, og at de derfor var i stand til at servicere hver enkelt gæst på individuel maner. Mange gæster fandt det vigtigt, at kroer *ikke er med i en kæde*, og dermed var forskellige fra de konkurrerende hoteller:

Nej, nej (lyder forurettet!), overhovedet ingen kæder, det bruger vi aldrig.

Da kroer, i det mindste i den idealiserede udgave, var familiedrevne, fandt mange respondenter også, at de fremkaldte en familiær og uformel atmosfære. Delvis som følge deraf mente gæster, at de kunne forvente en individuel behandling, da de i princippet hurtigt ville blive bemærket, og deres behov hurtigt ville blive vurderet:

...krofatter eller kromutter har en eller anden egenskab til at finde ud af, aha, der er en fremmed.

Dette var i overensstemmelse med det udbredte billede af den venlige og joviale krovært, og det blev yderligere understøttet af forskellige eksempler på venlighed og fremragende service, som gæster berettede om at have modtaget. Det negative syn på kroers individualitet er, at kroers karakter er meget uensartede. For danskere handlede denne uensartethed i mindre grad om den personlige service, end den handlede om krobygningerne, og om hvorvidt et bestemt etablissement var en *rigtig kro*. Når først danskere var overbeviste om, at stedet var *authentisk*, var de villige til at acceptere mindre mangler i komforten, når blot servicen og atmosfæren var venlig og

hjemlig. De udenlandske gæster, som ikke bar på kulturelt indpodede forestillinger om kroer, var i modsætning til de danske gæster mere villige til at acceptere standardiseret indkvartering, når blot den ikke var overdrevent brugsorienteret, men var ikke så villige til at acceptere en mere skødesløs service.

Pålidelighed og tryghed var en anden væsentlig værdi, som informanter forbandt med kroer. Hyppige kommentarer om *god gedigen middelklasse, håndværkere og velkendthed* pegede på en tryk og veltjent verden, hvor informanterne vidste *hvad der var hvad*. En dansk respondent opsummerede værdierne på særlig rammende vis.

Gæst: [En kro betyder] At man får noget god gedigen dansk mad og måske et krus øl, og hvor der er mulighed for overnatning, eh, og soliditet.

Interviewer: Hvordan soliditet, i maden?

Gæst: Ja, i maden, men også i indretningen og hele stilen. Det er i hvert fald noget med, at maden skal være af en vis kvalitet, opdækningen skal være, trods alt, af en vis standard, betjeningen skal være gedigen, fornuftig, ikke Kong Hans eller D'Angleterre-kvalitet, men gedigen kvalitet... nogle ordentlige råvarer... veltillavethed og noget omhu i køkkenet... de må da godt vide, hvad de taler om.

Soliditet var relateret til ærlighed: Man fik, hvad man betalte for og kunne stole på resultatet. Som med de andre værdier var det indtrykket, at også dette var sammenhævet med de overordnede idéer om danskhed og hygge.

Opfattelsen af gedigenhed og ærlighed var ledsaget af idéen om pragmatisk værdi, dvs. værdi for pengene. Det blev forventet, at ærlige kroværter ville forlange en rimelig pris uden at svindle den (i denne mytiske verden ligeledes ærlige) rejsende. Kroværter blev, lige som kroens idealiserede klientel, anset for at udføre godt håndværk, hvorfor gæster forventede god nærende mad og komfortabelt nattelogi fra dem. Værdi for pengene kan også betragtes som en dansk moral, dels fordi sparsommelighed og redelighed er forankret i den Luthersk- protestantiske religion, og dels fordi den høje skattebyrde foranlediger en tendens blandt danskere til at tælle på knapper.

7.6.1 Sammenfatning

De nøgleværdier, som lå til grund for danskernes forståelse af kroer, var danskhed, *hygge*, demokrati, nostalgi, selvstændighed, pålidelighed/tryghed, ærlighed og værdi for pengene. Disse nøgleværdier formede et tæt sammenhængende værdisystem, tilsyneladende baseret på en form for nationalfølelse. Værdisystemet var utvivlsomt vigtigt for alle danskere blandt de interviewede, og under de rette omstændigheder ville danskere rimeligvis betale en merpris for disse værdier. Udlændinge var generelt ikke vidende om den danske forståelse af kroer; de var tilbøjelige til at indpasse kroer i deres egne nationale værdisystemer, hvorfor de blev sidestillet med *sjystasjoner* (Norge), *Gasthäuser* (Tyskland) eller *Travelodges* (Storbritannien). Der

er dog ingen tvivl om, at udlændinge ville kunne værdsætte mange af de danske værdier, dersom de blev gjort mere opmærksom på dem.

7.7 Kromarkedsføring og konkurrence

Kroer anvendte ofte gammeldags udseende kroskilte, hvilket var anerkendt af potentielle danske kunder, idet det vidnede om de gamle traditioner og værdier:

Interviewer: Jeg har sådan et skilt her, hvad får sådan et jer til at tænke på?

Gæst: God markedsføring. (alle griner)

Interviewer: Hvordan det?

Gæst: Jamen, altså, det er jo indbegrebet af en kro, ikke, den skal helst være fra syttenhundrede-og-hvidkål.

Men ind imellem mente informanter ikke, at reklamematerialet ydede kroerne retfærdighed:

Ja, det er i hvert fald dårlig markedsføring af mange af dem, hvis de har en lille gård bagved, så skulle de tage billedet bagfra (griner), så man kan se, der er luft.

Gæst: Men i det mindste er den tilbagetrukket og det hele, så det, synes jeg, er fint nok. Den ligger ikke ud til en vej, som nogen gør, og har lastvognstog og sådan noget forbi.

Interviewer: Det kunne man jo ikke se på det der billede i Larsen Hotel og Kroferie, der så det jo ud, som om det lå ud til en vej, ikke?

Gæst: Ja, det gjorde det, men jeg tænkte "skidt med det", det er kun en overnatning, og så er det løb kørt.

De fleste af de interviewede kendte til Danske Kroer og Hoteller og Larsen Hotel og Kroferie. Flere gav udtryk for, at de foretrak sidstnævntes brochure, da de fandt den mere praktisk og oplysende. Selv lokale benyttede brochuren frem for kun at forlade sig på mundtlig omtale.

Interviewer: Du kender ikke Danske Kroer og Hoteller?

Gæst: Jo, det gør jeg, men jeg synes stadigvæk, at det er bedre beskrevet [i Larsen Hotel og Kroferie], og der er mere at vælge imellem.

Interviewer: Hvordan er det bedre beskrevet i Larsen Hotel og Kroferie?

Gæst: Ja, der er fornuftige billeder, og der er fornuftige beskrivelser af, hvad der er i området. Jeg har sådan set også brugt den i min fritid, hvis jeg skulle til Fyn eller til Sønderjylland eller et eller andet sted, ikk', så har vi så brugt den der.

Jeg er født og opvokset i Kolding, så jeg havde hørt, at der var en kro, men jeg havde aldrig været herude. Jeg fandt ud af det gennem den der krolisten [Larsen Hotel og Kroferie] og Danske Kroer og Hoteller, og der står jo som regel en lille beskrivelse af, hvordan der er.

Danmarks Turistråd, Danske Kroferie og Larsen Hotel og Kroferie har alle hjemmesider, og et brudepar fortalte, at de oprindeligt havde fundet en kro til deres bryllupsfest ved hjælp af internettet. Da de besøgte stedet, brød de sig imidlertid ikke om det, og den kro, de endte med at benytte, fandt de ved hjælp af venners mundtlige omtale.

En af de udenlandske besøgende havde fundet kroen gennem Danmarks Turistråds hjemmeside (<http://www.visitdenmark.com/>). Fra denne hjemmeside er det muligt, men ikke videre enkelt, at foretage onlinereservationer på nogle af kroerne. På den engelsksprogede udgave skal browseren først finde *Inn holidays*-siden, som man når ved hjælp af *Read more*-knappen under *Preferred holidays*-sektionen. Derved fremkommer en ny *Preferred holidays*-liste, hvorunder man finder *Inn holidays*, og med et klik på denne knap, føres man til en hjemmeside, som selv bærer titlen *Inn holidays*. Til venstre på denne side er der et link med titlen *Find it here: search for inns*, som fører browseren til en side med overskriften *Hotels and Inns*. Herfra er det muligt at finde de tilknyttede udbydere, hvis man ved, hvad der ønskes, og i hvilken region man ønsker at indkvartere sig. Hvis man for eksempel klikker på *Search by region* og vælger *North Sealand*, fremkommer en liste med elleve etableringer, hvoraf ordet kro indgår i navnet på de otte. Hver enkelt har et link til en kort beskrivelse og et videre link til etableringens egen hjemmeside. Nogle få af disse understøtter onlinereservation.

På siden med overskriften *Hotels and Inns* er der også et link, der fører til en side med navnet *Hotel Cheques & Pass Arrangements in Denmark*. Fra denne kan man vælge mellem følgende *cheques* (hvad der menes med *cheques* er ikke umiddelbart indlysende for den britiske besøgende på siden): *Classic Hotels*, *Danske Kroer og Hoteller*, *Larsen Hotel og Kroferie*, *Polar ProSkandinavia* og *SCAN+ Hotel Pass*. Links fører videre til de relevante uafhængige hjemmesider. *Classic Hotels* og *Danske Kroer og Hotellers* hjemmesider har tekst på dansk, engelsk og tysk, mens *Larsen Hotel og Kroferie* har tekst på dansk og engelsk. Kroer kan vælges ud fra lister på begge sider, hvorved browseren føres til de enkelte etableringers side. Fra nogle enkelte af disse er det muligt at foretage onlinereservation.

De interviewede personer omtalte kun et enkelt incentivesystem, nemlig det madkuponssystem, som tilbydes af *Larsen Hotel og Kroferie* i samarbejde med *Jysk Sengetøjslager*. Systemet er omtalt på Danmarks Turistråds hjemmeside på dansk, engelsk og tysk, men ikke på *Larsen Hotel og Kroferies* hjemmeside. Det virkede, som om det var vanskeligt også for danskere at finde oplysninger om systemet, og det vil være vanskeligt for udlændinge at drage nytte af det.

Interviewer: Hvad med de der madkuponer og sådan noget?

Gæst: Jo, det synes jeg også er en god ordning, det der, der er bare ikke så mange, der ved det, faktisk, nu vi taler om det.

Interviewer: Jamen, det står jo i brochuren?

Gæst: Ja, men du kan jo ikke rigtig få fat i dem mere, jo, de der Larsen Hotel og Kroferies, jeg har spurgt engang, om der var nogen nyere udgaver, det var der ikke, og de vidste heller ikke, hvornår de fik det, men [kroværten] har det jo heller ikke som en del af sin virksomhed.

Af de interviewede havde kun et hold (et ægtepar fra Norge) benyttet et rejsebureau. Dette havde været ganske utilfredsstillende, idet bureauet havde reserveret plads til dem på Tylstrup Kro i Nordjylland i stedet for den ønskede destination, Tyrstrup Kro, beliggende omkring 100 km sydligere. Begge kroer er opført på Danske Kroer og Hotellers hjemmeside og brochure, men da fortegnelsen er alfabetisk frem for geografisk, kan de let forveksles. Heldigvis havde det pågældende par opdaget fejlen inden afrejse fra Norge og havde håndteret problemet ved hjælp af rejsebureauet. Tre af de interviewede omtalte *turistkontoret* som deres kilde til information om kroer, men i alle tre tilfælde viste yderligere udspørgen, at de havde benyttet information fra hjemmesider frem for egentlige turistkontorer. Mundtlig omtale blev anført af fire respondenter. For eksempel:

Interviewer: Hvorfor havde I valgt lige den kro?

Gæst: Det gode rygte.

Interviewer: Hvor havde I fået det fra?

Gæst: Øhm, det er egentlig delvis på grund af, at jeg har familie i Haderslev, og så har vi også nogle gode venner, der bor i Haderslev som havde anbefalet den for et par år siden faktisk, og så kom vi til at snakke om prislejer og sådan noget.

Interviewer: Hvor blev du anbefalet det fra?

Forretningsrejsende: Den kunde, jeg er ude hos, han sagde, at der var den her, og så var der noget i Varde. Så tog jeg denne her, det var tættest på.

7.7.1 Konkurrenter

Alle informanter sammenlignede kroer med hoteller, som regel til sidstnævntes ugunst. Hoteller blev beskrevet som *ligesom Scandic*, hvilket tydeligvis udgjorde et konkurrerende brand. Hotelkonceptet blev altid defineret således, så det fremstod mindre personligt og mere standardiseret end kroer, som derfor sandsynligvis har en anseelig potentiel brand fordel. Krogæster omtalte den variation, som kroer kunne tilbyde, for eksempel vedrørende maden:

Gæst: De er vanvittig dårlige hoteller, Scandic, så dårligt lavet.

Interviewer: Hm. Hvad er det, der er dårligt ved dem?

Gæst: Der er simpelthen gået for meget mekanisme i det, de skifter ikke spisekort, det er så stereotyp det hele, og alt er i prislejjet.

Interviewer: Og her ved du ikke, hvad der er på menuen.

Gæst: Nej, det gør jeg ikke, og det er det gode ved dagens ret, synes jeg.

Men variationen betød samtidig også, at krooplevelsen kunne være uberegnelig:

Så tænker jeg på noget, der rangerer lavere end hoteller, men det behøver det absolut ikke gøre, vil jeg sige. Det kan være ganske udmærket.

Selv smilene på hotelpersonalets ansigter blev anset for at være standardiserede, når der blev sammenlignet med kropersonalet, der blev opfattet som uforvansket.

[Hotelpersonalet] er skolede, de er trænede, de er virkelig altså, et bestilt smil ikke. Det er forskellen til her. Her [på kroen] får du ikke et bestilt smil, her får du et smil, der er et smil, det er fordelen ved en kro i hvert fald i forhold til de traditionelle hoteller.

Hoteller blev betragtet som mindre venlige og personlige:

På de store hoteller der har de godt nok en stor fin restaurant, men du er jo ingenting for det tjenerpersonale, der er jo mange, der er stor udskiftning. Du bliver aldrig sådan kendt, "Dav Bjørn. Har du haft en god pinse?" Når man overnatter meget ude, så er det sådan nogle ting man lægger vægt på.

[På denne kro] er de villige, de er lidt personlige, selv rengøringshjælpen, der kommer om morgenen, ikke, hilser pænt, "nå godmorgen, er du nu her igen", og det oplever jeg altså ikke de gange, jeg bor på de mere polerede hoteller.

Som følge deraf havde hoteller et temmelig koldt og upersonligt image:

Det er koldt på den måde, at en medarbejder kommer og afleverer nøglen til dig, færdig slut, du kan bare gå ned på værelset, der er ikke noget med at komme med et lille skulderklap eller noget som helst. Det er forskellen i mine øjne.

Når jeg siger hotel, så mener jeg sådan lidt mere ens og sådan lidt mere stift og sådan lidt mere sterilt i det.

Denne kulde blev stillet i modsætning til kroernes hverdagsagtige tvangfrihed.

Hvis du tager sådan noget som Scandic, det er simpelthen så pænt og rent og sterilt, ikk', og det her det er sådan lidt mere hverdagsagtigt, ikke.

Omvendt fremførte nogle gæster dog, at den vigtigste faktor var beliggenheden, hvorfor både hotel eller kro kunne bruges, hvis blot det lå bekvemt i forhold til arbejde eller forretning:

Interviewer: Er det med vilje, når du sådan vælger en kro?

Gæst: Frem for et hotel?

Interviewer: Ja.

Gæst: Nej, altså, nej, det er det ikke.

Interviewer: Det er, hvad der ligger nærmest?

Gæst: Det er mest, hvad der ligger i nærheden.

Andre forretningsrejsende blandt gæsterne fortalte, at kroer frekventeredes af en større mangfoldighed af mennesketyper, hvilket gjorde dem til en bedre oplevelse end hoteller, idet man på hoteller som oftest kun mødte andre forretningsrejsende. Som regel var en kro billigere end et hotel, men nogle gæster var ganske fordringsfulde over for kroer og forventede at få mere for pengene dér.

Jeg ville synes, at det er helt okay, at et hotel ligger ved en kæmpe indfaldsvej, fordi at det er jo sådan, sådan har man tit oplevet det, når man var på vej til syden, og så der lige ligger et hotel, og man er træt, og så skal det lige være nu og sådan noget. Så på den måde forventer jeg slet ikke så meget af et hotel, som jeg gør af en kro, selvom at priserne i virkeligheden kommer deropad. Altså lige så meget på et hotel som på en kro, jeg tror absolut, man kommer til at betale for lige at have en overnatning der, såvel som det andet sted, men jeg forventer mig meget mere af en kro.

Det er værd at notere sig, at den beliggenhed, som denne gæst tilskriver et *typisk* hotel, nemlig op af en større færdselsåre, også var den beliggenhed, som flere kro-gæster beklagede, at kroen havde. Det var forventningen, at en kro skulle ligge på landet. Et hotel var et etablissement, der hørte byen til.

Gæst: Ja, øhm, kro, så er det lidt mere ude på landet, lidt mere ude i det fri måske.

Interviewer: End et hotel?

Gæst: End et hotel, et hotel det er sådan lidt mere inde i en by, stort og anderledes, ja.

Måske på grund af deres urbane beliggenhed blev mange hoteller beskrevet som skræmmende formelle og smarte:

Det hotel, vi boede i Tyskland, ligger ved siden af flådebasen, det er så stort, og det er så fint, at så tør man dårligt nok gå rundt med sit arbejdstøj der, man føler, man skal skifte tøj om aftenen og sådan noget, og det gør vi ikke, fordi de to sidste gange vi har været dernede, der har vi været færdige klokken et og to om

natten, og så har vi måttet ringe før køkkenet lukkede og få dem til at stille et eller andet frem, og så kommer vi der, og så er vi sorte. Vi er ikke kun beskidte, så er vi sorte, fordi det er sådan noget møgarbejde, ikke. Så er det for fint fordi, det er jo lædermøbler, og der er ingen steder, man kunne sidde og hygge sig, og sådan noget, vel, man kunne, man havde sit eget, så kunne man så sidde deroppe og dele et par pilsnere, inden vi gik i seng, ikke.

Der var et femstjernet hotel, hvor jeg lige stak hovedet ind, men der kunne jeg se, det passede ikke lige til os. Vi kom lige ind i hallen, og de var klædt på, fint, det var jo lige der ved spisetid, og der kom jeg sådan lige til at kigge på os, vi havde kørt rundt hele dagen, og så havde vi bare en lille kuffert med med lidt rent tøj i, så tænkte jeg, nej det dur ikke, og vi skulle, vi ville spise, der hvor vi skulle sove, så, nej.

Kroer (og restauranter) blev opfattet som bedre end hoteller til at tilberede mad, og der forventedes en højere standard:

Interviewer: Okay, ja, du var lidt inde på maden de her forskellige steder, men maden sådan nogle steder, er der forskel på det?

Gæst: Ja, jeg forventer, at standarden på en kro og på en restaurant er højere end standarden på et hotel.

En gæst sammenlignede kroer med vandrehjem. Kroen blev set som mere hjemlig og ydede en bedre service. Man havde folk til at gøre tingene for sig:

Et vandrehjem synes jeg ikke er specielt kroagtigt, det er på mere selvstændig basis. Hvor man laver sin egen mad, og man kan komme og gå, som man vil, og på kroen, der forventer jeg sådan lidt mere familie, at andre laver maden til en, og man ikke på samme måde skal røre en finger, som man skal, når man overnatter på et vandrehjem.

Motorvejsrestauranter blev vurderet negativt, sammenlignet med kroer:

Interviewer: Men du siger, du spiser mere på restaurant?

Gæst: Ja, der står i hvert fald restaurant, men det er sådan nogle papskiver, man får udleveret

Interviewer: (forundret) Papskiver?

Gæst: Ja, sådan noget som de der Monarchrestauranter, hvis du kender dem?

Interviewer: Nej. det ved jeg ikke lige, hvad er for nogen?

Gæst: Nej. Det er sådan nogen, hvor du går ind og bestiller en færdig ret, så får du den skudt i nakken.

Gæst: Det er dem, der ligger på motorvejen.

7.8 Sammenfatning

Kroers markedsføring var meget uensartet. Indimellem benyttede de sig af skiltning ved vejkanten, og traditionelle kroskilte syntes at forstærke kunders indtryk. Kroernes internettilstedeværelse var imidlertid ganske spredt. Langt de fleste kroer havde deres egen hjemmeside, men kun to af de otte i denne stikprøve tilbød onlinereservation. De fleste af de otte var opført i Danske Kroer og Hoteller eller Larsen Hotel og Kroferie. Informationens kvalitet varierede imellem disse to, og danske gæster fandt, at Larsen Hotel og Kroferies hjemmeside og brochurer tilbød bedre illustrationer og detaljebeskrivelser. Kun en enkelt gruppe havde foretaget reservationen gennem et rejsebureau, og når informanter fortalte, at de benyttede *turistkontoret*, viste det sig ved yderligere udspørgen, at de havde benyttet Danmarks Turistråds hjemmeside. Det var ganske vanskeligt at finde og reservere på en kro ved hjælp af denne hjemmeside, da den førte browseren gennem en serie af links, hvorefter en gennemførelse af en onlinereservation afhang af, om den specifikke kros hjemmeside understøttede onlinereservation. Mundtlig omtale var af relativ begrænset betydning iblandt de adspurgte, og et enkelt par fortalte, at de benyttede en brochure til trods for, at de var født og opvoksede i en nærliggende by.

Kroers væsentligste konkurrenter blev anset for at være trestjernede hoteller, som næsten altid blev beskrevet som *Scandic* eller *Scandicagtige*. Sådanne hoteller fremstod negativt, når de blev sammenlignet med kroer, de blev sædvanligvis beskrevet som alt for standardiserede, upersonlige, kølige og formelle. Samtidig fremgik det dog også af interviewene, at der var et element af risiko ved at vælge en kro: Man kunne ikke være sikker på, hvad man fik. Hoteller blev betragtet som generelt dyrere og dårligere værdi for pengene end kroer. Kroer blev fordelagtigt sammenlignet med motorvejsrestauranter og blev anset for at være af samme karakter som små familiedrevne restauranter, hvad angår stil og atmosfære.

8 Danske kroers mytologi

En myte kan genkendes på dens logiske inkonsekvens, og den kan identificeres gennem en serie af udskiftelige *former*, som enkeltvis eller sammen har evnen til at fremkalde et *begrebsindhold*. Til grund for begrebsindholdet og dets former ligger *motivationen*, den årsag der gør, at det overhovedet er nødvendigt at have en myte. Hvad angår kroerne, var dets centrale myter koncentreret om deres traditionelle og typiske danskhed og deres demokratiske kvalitet.

At kroernes traditionelle danskhed er mytisk, er ovenfor blevet demonstreret gennem den måde, som informanter distancerede sig selv fra det. For eksempel blev kroer opfattet som *praktiske for rejsende*, men besværlige i praksis:

Der er ikke nogen offentlig transport i nærheden, så du er nødt til at have en bil for at komme dertil.

Kroer blev altid beskrevet som *hyggelige*, men det gammeldags interiør blev opfattet som for tungt og forældet og mere i overensstemmelse med bedsteforældrenes smag end med informantens egen. Den hyggelige, hjemlige atmosfære, som gæster beskrev, står i stærk kontrast til moderne skandinavisk interiør, som er domineret af funktionelt design, lyse træmøbler og lyse farver. Som en informant kommenterede:

Prøv og se dig omkring...massive egetræsmøbler, tykke bløde tæpper og tapet med store blomster...jeg mener...det er jo fuldkommen smagløst!

Som tidligere nævnt blev storblomstrede mønstre også brugt nedsættende til at kategorisere den slags mennesker, som kunne være kroværter:

Hende der kromutteragtige, hende der den overvægtige med forklædet og dialekten, som er sådan en på mine bedsteforældres alder, men som er rar og sådan. (...) Man forventer ikke, at man får den store udbytterige, kloge samtale ud af det, men det hele det skal foregå på sådan en basis med, at "nu skal vi godt nok lige ha' en kage", fordi at nu skal vi sørme have det rart. (...) og når vi er i rengøringsstunderne, så [er hun iført] sådan en kittelagtig én, der er storblomstret, den må gerne være storblomstret i alle mulige farver.

En sådan person kunne måske påkalde sig en nedladende respekt, men det usmigrende billede viser at hun givetvis ikke ville blive efterlignet. Tværtimod, kropersoners indstillinger og væremåder blev betragtet som ganske pittoresk og til tider irriterende:

Jamen, de har sådan det sønderjyske tempo. Man har ikke sådan travlt eller er stresset, men du venter måske en time på den mad du bestilte!

Maden var tilsvarende problematisk. Informanter gav udtryk for, at den i enkelte tilfælde kunne være direkte uspiselig, men en noget mere udbredt bekymring var madens effekt på livvidden!

Du kan jo komme ind på en kro, som er, pønt sagt, møgkedelig, og hvor du får serveret dagens ret, og så er det måske gule ærter, hvis det er efterår, ikke [hendes tonefald afslører, at det, synes hun ikke, er i orden!].

Det smager vidunderligt, men det er også meget solidt og meget fedende.

Det begrebsindhold, der fremkaldes af den rødmalede stråttækte bygning ved vejkan-ten med det gamle interiør og den solide hjemmelavede mad, er således en myte. Den kan med lethed afdækkes ved at konfrontere den med spørgsmål vedrørende anvendelighed, bekvemmelighed eller den moderne tilværelses fordringer. Mytens motivation er at fastholde et særligt og hemmeligt sted, kroernes verden, hvor værd-satte danske dyder er sikkert forvarede. Men selvom alle danskere syntes at glædes ved tanken om, at dette magiske sted eksisterer, ønskede kun få i virkeligheden at tage dertil. Og selv de havde behov for at fastholde en eller anden ideologisk barriere mellem dem selv og kroen. Dette gjaldt f.eks. den kvinde, som var forbavset over, at en kro kunne finde på at lave guacamole og citrondressing *ligesom vi andre vi kan*.

8.1 Demokrati

Kroidealet var et sted, hvor både lokale og gennemrejsende følte sig velkomne, og hvor behov fra alle sociale lag kunne imødekommes. Også her var der mange eksem-pler på inkonsekvens. Frem for virkelig at være demokratisk, blev kroen for eksempel beskrevet som et sted, der benyttedes af *den gode gedigne danske middelklasse* frem for *intellektuelle eller snobber*. Indimellem var der folk, som *snobbede nedad* ved at spise på kroen iført snavsede klæder, og et par var overraskede over, at *byens rødder* viste sig at være venlige.

Kroværter blev betragtet som dygtige håndværkere, der *vidste hvad de snakkede om*, men de blev også anset for at være ældre og fra en lavere social klasse end mange af gæsterne selv. Dette indtryk blev ledsaget af forventninger om, at de ville være over-vægtige, usofistikerede og med utidssvarende personlig smag. I deres skildring af de andre krokunder beskrev nogle af de interviewede *et værtshus fyldt med cigaretrøg og fulde folk*. Det faktum, at kroer ofte betjener store selskaber, fremkaldte kommentaren: *Pak dem tæt og bespis dem billigt*.

Mange kroer havde forsøgt at forbedre faciliteterne eller at opdele dem, så de passe-de til forskellige kundesegmenters behov. Nogle kunder var tilfredse med dette:

De pænere gæster, der er i pænt tøj, de sidder derinde. Så sidder vi herude og hygger os, så det er godt nok.

Men denne form for opdeling var tilbøjelig til at få de lokale til at kritisere kroen for at være for prætentios, og også nogle af gæsterne var betænkelige ved det mere prætentiose:

Vi kommer lige som arbejdsmænd her, og dem der sidder ved siden af, de er lidt pænere klædt på, det kan vi da godt se selv, ikke, så havde de haft et rum ved siden af til os, så havde vi været bedre tilpas.

De traditionelle familiefester, som er et stort marked for kroer, ville måske også blive skræmt væk af en sådan udvikling, men samtidig stødte afholdelsen af fester også sammen med andre gæsters behov. Der var flere klager over, at støj fra fester forstyrrede andre gæsters nattesøvn.

De mennesker, der i denne undersøgelse følte sig mest hjemme på en kro, var arbejdere og ældre mennesker fra den lavere middelklasse. Det lod til, at disse passede ind, fordi deres sociale aspirationer svarede til kroværten. Nogle af dem frekventerede stedet regelmæssigt og opbyggede en forbindelse til kroværtens familie og en tilknytning til stedet.

Ovre på Langeland, der er det jo en familie med to børn, så inde i lokalet ved siden af, der sidder ungerne og laver lektier. Det er hyggeligt, og krovatter han kommer altid rendende, når vi er derovre, så skal han fortælle vittigheder og sådan noget. Der kender vi ikke de lokale, for der har vi travlt. Her, der kender vi mange af lokale, der kommer ind på værtshuset, fordi vi som regel går derind lige og sidder og lytter og sådan noget.

Den generelle opfattelse var således, at kroer blev drevet og frekventeret af ældre og mindre sofistikerede mennesker fra de lavere sociale lag. Hvis man selv tilhørte eller var fortrolig med denne gruppe, følte man sig hjemme på kroen, men det var bemærkelsesværdigt, at ingen af disse personer påstod, at kroer var demokratiske. *Demokrati* var for mange et spørgsmål om at være omgivet af mennesker fra lavere sociale lag, uden at man følte sig helt udenfor. Man kunne håndtere det på to forskellige måder: Enten kunne man anerkende situationen ved dristigt at henvende sig til lokalbefolkningen i deres *hule*, eventuelt kunne man med vilje være iført snavsede klæder for at *snobbe nedad*. Alternativt kunne man opretholde den psykologiske distance til kroen ved hjælp af de adskilte faciliteter, ved at spise i den fine restaurant, mens andre gæster opholdt sig i skænkestuen.

Overordnet set blev kroer værdsat som et opbevaringssted for danske midtklasseværdier, men blev tildelt en status som en slags *museum*. De fleste var glade ved tanken om, at kroernes nostalgiske verden eksisterede et eller andet sted i baggrunden, og

at det kunne lade sig gøre for dem at tage ud og se på den. Men alt i alt distancerede de sig fra den, og kun de, som følte sig som del af den traditionelle middelklasse, var virkelig komfortabel ved denne livsform.

9 Konklusioner

De otte kroer i stikprøven var generelt set veldrevne, og de tilbød venlig service og god mad. Men de var meget varierende, hvad angår beliggenhed, bygninger og indkvartering. Markedsføringen var uensartet, men kunderne var som regel trofaste og entusiastiske.

Disse kroer havde et brands kendetegn i den forstand, at der var et tydeligt image, som var udstyret med ganske megen emotionel betydning, i det mindste for de danske gæster. Brand personligheden var relativt sammenhængende, og det samme var det *snapshot*, som faldt de fleste danskere ind i forbindelse med ordet *kro*. Brand identitetsprofilen er opsummeret i tabel 4.

Tabel 4. Sammenfatning af brand identitetsprofil

Gæster	Anvendelse	Produkt	Værdier
Demokratisk, åben for alle	1/3 forretning/arbejde, lidt mere fritid og lidt mindre familiebegivenheder	Gamle bygninger	Danskhed, hygge
Lavere middelklasse/ arbejderklasse	Beliggenhed vigtig for arbejdsrejsende og middagsgæster, mindre vigtig for festligheder	Atmosfære fra gammeldags udseende, udsmykning og genstande	Demokrati
Ældre/midaldrende	Nyttebaseret, især for arbejdsrejsende	Udvalg af funktioner, selskaber, catering, møder	Nostalgi
Traditionel, borgerlig livsanskuelse	Bekvemmelighed vigtig (f.eks. dagens ret)	Venlig, personlig service	Selvstændighed og personlig behandling
Lokalbefolkning	Spisende gæster ofte pludselig indskydelse	Hjemlige omgivelser	Soliditet/tryghed
Rejsende/turister/ferierende	Særlige faciliteter for brudepar	Lokalbefolkning	Ærlighed, værdi for pengene
		Romantik	
		Værdi for pengene	
Uoverensstemmelser: Differentiering ud fra klasse, påklædning, lokale/tilrejsende, arbejde/fritid		Uoverensstemmelser: Tradition og dog komfort, nyttebaseret og dog <i>romantisk</i>	Uoverensstemmelser: Mange informanter tilskriver værdierne til en anden person eller gruppe

De praktiske udfald af de opnåede resultater kan sandsynligvis bedst diskuteres ved hjælp af en tillempet udgave af *De fire P'er* (engelsk: product, placement, promotion, price), som ofte anvendes som redskab i strategisk markedsføring

9.1 Produkt

Grundlæggende yder kroer en praktisk service til rejsende: Uprætentiøs mad og indkvartering, tilgængeligt fra et netværk af steder over hele Danmark. Dette var den oprindelige intention med etableringen af de kongeligt privilegerede kroer i det syttende århundrede, og de fleste danskere er bekendte med fortællingen fra skolens historietimer. Dette historiske perspektiv er den hovedsagelige årsag til kroernes *hyggelige* image, som denne undersøgelse registrerede hos informanterne. Med tiden har bygninger imidlertid ændret karakter og brug, blevet ombyggede, moderniserede eller erstattede af andre, og mange gamle kroer har derfor skiftet karakter og udseende. Dertil har nyere etableringer også benyttet betegnelsen *kro* for at signalere en bestemt type service og indkvartering, på samme måde som man kan finde moteller i USA, der benytter betegnelsen *inn*. Konsekvensen er, at mange forskelligartede etableringer i Danmark kalder sig for *kro*, og betegnelsen er ikke forbeholdt de traditionelle gæstgiverier, der forventes af mange nordiske kunder. Dertil er der den sædvanlige konflikt mellem forventningerne: Bygningen skal være *autentisk* gammel, men den skal også kunne understøtte et moderne komfortniveau, og den skal ikke være i konflikt med moderne smag i møblering og udsmykning. For mange gæster er der også en konflikt mellem den forventede landlige idyl og kroernes typiske beliggenhed langs en større vej.

Udlændinge bærer ikke på dette kulturelle billede af, hvad en kro burde være, og de er tilbøjelige til at sammenligne med en tilsvarende indkvarteringskvalitet i hjemlandet. Anvendelsen af ordet *inn* i markedsføringen er ikke befordrende i forhold til de engelsktalende, da dette ord bærer på en bred vifte af konnotationer i Storbritannien og USA. Faktisk kan de danske kroer lære noget af situationen i de engelsksprogede lande, hvor *inn*-betegnelsen er forfaldet på grund af en manglende kontrol af dets benyttelse. Det er stadig muligt at undgå noget tilsvarende i Danmark.

En af de værdier der forbindes med kroer, demokrati, kan være i modstrid med kvaliteten af den tilbudte ydelse, idet det kan fremkalde, at værdi og smag justeres efter laveste fællesnævner, hvorved udsmykning, møblering og selve bygningen forringes i smag, kvalitet og funktion. Derved svækkes og tarveliggøres produktet.

Den berømte Tuborgreklame med den korpulente mand er blevet det, der personificerer kroers image iblandt danske forbrugere. Fordelene ved Tuborg *kromanden* er dens styrke og udbredte genkendelse. Den udgør et sympatisk image, der blandt de fleste danskere umiddelbart fremkalder billeder af hygge og tradition. Ulempen ved den er, at de fleste kunder ikke ønsker at se sig selv som ældre, overvægtig og traditionel, hvorfor de ikke har indføling med dette image. Det er derfor nødvendigt at gennemgå og justere denne *tilfældige* brand mytologi, for at understrege dens positive og mindske dens negative elementer.

9.2 Pakkeprodukter

Kroindkvartering og/eller måltider indgår for tiden i pakkeprodukter sammen med golf, revyer, gastronomi, samt i enkelte tilfælde også vandreture og lystfiskeri. Dette peger på, at dette afhænger af et ældre markedssegment, for hvilket også cykelture, rundture, historiske steder og ornitologi kunne have interesse. For tiden indgår disse imidlertid ikke i kro-pakkeprodukter, og kroerne kunne udnytte disse muligheder langt bedre.

Det er vigtigt, at kroerne anerkender, at i disse sammenhænge indtager de ikke hovedrollen, men er et bekvemt hvilested, fra hvilken en bestemt aktivitet kan udføres. Det er med andre ord vigtigt at se *kroferier* fra gæstens perspektiv og fremhæve aktiviteterne frem for maden eller indkvarteringen.

I denne undersøgelse kunne kroerne generelt have gjort mere ud af deres beliggenhed og nærliggende attraktioner. For eksempel omtaler de jyske steder ikke nærliggende strande eller lokaliteter af national og international interesse såsom Jellingstenene eller udstillingen med Tollundmanden.

Incentivesystemer fandtes kun i meget beskedent omfang. Danmarks Turistråd tilbyder *krocheck*, men hverken denne betegnelse eller beskrivelsen på Danmarks Turistråds hjemmeside tydeliggør, hvad *krocheck* er, hvor de kan skaffes, eller hvordan de virker. Frem for alt er der ikke noget klart rabat- eller fordelssystem for kroferier. Der eksisterer således ikke noget system, som kan understøtte salget af færdigpakke aktiviteterferier.

9.3 Salgsfremme

Denne undersøgelse viste, at både forskerne og informanterne havde haft svært ved at finde kroer online. Det nuværende system fører browseren gennem forskellige sider på Danmarks Turistråds hjemmeside for til sidst at føre til Danske Kroer og Hotellers eller Larsen Hotel og Kroferies hjemmeside. Dette er ganske tidsforbrugende, og benyttes der en almindelig modemopkobling, som mange har derhjemme, er det også omkostningskrævende. Selvom disse hjemmesider omtaler begrebet *kroferie*, er sådanne ferier ganske besværlige at organisere online for danskere, og på det nærmeste umuligt for udlændinge, især hvis man ikke taler et skandinavisk sprog. Der blev ikke reklameret for andre pakkeprodukter. For eksempel kunne man ikke forbinde en kroreservation med leje af en cykel, og websøgninger var ikke i stand til at forbinde kroer med nogle af de ferieaktiviteter, der blev anført i de foregående afsnit. Nogle af kroerne havde dog tydeligvis på egen hånd haft pakkeprodukter i tankerne, i det mindste i det omfang at de tilbød leje af lokale sommerhuse, leje af bryllupslimousine og ud-af-huset catering.

Der foregår ikke megen markedsføring af kroer som brand, og selvom krobegrebet forstås af danskere, bliver der ikke tilstrækkeligt reklameret for det til udlændinge.

Problemet er måske, at det nuværende salgsarbejde for kroer foregår i overensstemmelse med den udbredte danske ideologi, også selv om kroerne i praksis ikke kan leve op til dette ideal. Båret af ideologien er danskere nemlig i stand til at finde elementer af det hyggelige image i alle kroer. Udlændinge er derimod tilbøjelige til at se kroerne, som de virkelig er, da de ikke har den kulturelle baggrund, der giver adgang til den magi og romantik, som kroer potentielt udtrykker.

Selv om krobegebet er forstået og accepteret af danskere, forestår der alligevel et større arbejde med at opbygge og justere kroernes brand image for at styrke dets positive karakteristika og gøre det mere sympatisk og tilgængeligt for de fleste danskere. En endnu større indsats er sandsynligvis nødvendig i forhold til de udenlandske markeder.

9.4 Prissætning

Kroer udgør noget af et paradoks i forhold til prissætning. De rummer en række vigtige værdier, som i hvert fald danskere principielt måtte være villige til at betale ekstra for. En af disse værdier er imidlertid demokrati, hvilket implicerer tilgængelighed for alle, og som derfor sætter en grænse for, hvad folk forventer at betale. Værdi for pengene og forholdsvis lave priser passer også ind i kromytologien, da det signalerer en iboende redelighed og jordnære værdier. Men ved at foretage prissættelsen i overensstemmelse med dette fornemmede brand image har kroerne imidlertid ikke givet sig selv meget spillerum for udvikling, og som en konsekvens deraf fremtræder kroer mange steder som et lavprisprodukt.

Mange steder har bygningernes alder gjort, at man er gået på kompromis med komforten, og i nogle tilfælde bærer stederne præg af sjusket eller smagløs renovering eller dekorering, hvilket formindsker gæsternes tilfredshed, og i sidste instans vil indvirke negativt på, hvilken pris de er villige til at betale. Denne undersøgelse fandt tegn på, at for at få det til at hænge sammen skiftede kroer til mindre indbringende massemarkedssegmenter såsom busrejser. Selv om det er både legitimt og ønskværdigt at kunne tilbyde prisnedsættelser, så bør den grundliggende prissætning foregå således, at der fastholdes en fornuftig lønsomhed, selv når der ydes prisnedsættelser som ser gunstige ud for gæsterne.

Et brand er mere end et image. Det er et image, som folk vil betale for, der fremkalder en merpris i forhold til konkurrerende image. Af denne grund udgør kroer ikke et brand. Det utvivlsomt tydelige image udtrykker ikke kroernes værdier på en måde, der gør, at kunder er villige til at betale for det.

10 anbefalinger

For at gøre kroer til et sammenhængende brand er det nødvendigt at standardisere dem som begreb, så de pålideligt svarer til gæsternes forventninger. Der er behov for et betydeligt arbejde med kroernes brand image for at opbygge og forme de positive konnotationer og fjerne eller neutralisere de negative. Målet bør være at hæve den generelle standard og værdi af de tilbudte ydelser og at vænne gæsterne til at betale ekstra for et fortræffeligt produkt. Som et minimum bør kroer stile efter at kunne prissætte sig selv på samme niveau som de konkurrerende hoteller. De følgende anbefalinger er foreslået for at assistere kroerne med at opnå disse generelle mål.

10.1 Produkt og image

På nuværende tidspunkt er der ingen kontrol med betegnelsen *kro*. Men en beskyttelse af dette navn er lige så vigtig, som det er at bevare bygningerne. Hvis kroer virkelig skal udvikle sig til et brand, er det nødvendigt med en større grad af kontrol over brugen af navnet. Det er uklart, om dette ville kunne opnås gennem en EU-designeret appellation/navnebeskyttelse i stil med det, som f.eks. er opnået af Cornish Clotted Cream (Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, MAFF, 1998).

Ideelt set burde krobetegnelsen kun anvendes om de etableringer, der afspejler det traditionelle image. Disse skulle leve op til en løst standardiseret bygnings- og indretningsstil. Ansvar for at etablere og opretholde den overordnede brand standard bør påhvile en central organisation som f.eks. Dansk Kroferie Sekretariatet i Horsens eller Danmarks Turistråd.

Imidlertid anvendes betegnelsen kro for øjeblikket af en stor variation af etableringer, og erhvervet vil kunne finde, at sådanne betingelser og restriktioner vil være overdrevent regulerende. En måde at håndtere dette på kunne være at anvende en traditionel dansk udgave af gotisk skrift for de udvalgte kroer. Et sådant system kunne yderligere udvikles ved at tilføje en stjerne eller andet for at angive kroer, der tilbyder indkvartering såvel som mad eller tilbyder andre specielle faciliteter.

Anvendelsen af ordet *inn* eller tilsvarende i fremmedsproget reklame er ikke befordrende, og afspejler ikke brandet. Brand-ordet *kro* bør anvendes over hele linien (i den autoriserede skrifttype), og reklameteksten bør søge at indplacere dette ord og dets tilknyttede image i de udenlandske gæsters bevidsthed. I denne sammenhæng kan man lære noget af den måde, hvorpå de franske gîtes er blevet etableret i sprog og aspirationer hos udenlandske besøgende i Frankrig.

10.2 Pakkeprodukter

Mulighederne for at inkludere kroovernatninger i pakkede rejseprodukter er meget rige, og allerede nu indbefatter tilbuddene golf, revyer, vandreture og lystfiskeri.

Disse aktiviteter peger på et marked af ældre *empty nesters* par. Afhængig af lokaliteterne bør man også overveje at pakke kroovernatninger med aktiviteter, som ornitologi, gastronomi og andre aktiviteter der appellerer til dette marked. For nærværende er det ganske besværligt at arrangere en aktiv ferie, der benytter kroindkvartering. De enkelte kroer og de hjemmesider, der servicerer dem (især Danmarks Turistråd, Danske Kroer og Hoteller, og Larsen Hotel og Kroferie), bør gøre det lettere at arrangere den slags ferier. Det kan gøres ved at foreslå rejseplaner, ved at etablere links mellem kroer, der tilbyder en bestemt aktivitet, og ved at gøre det muligt for individuelle gæster og grupper at opbygge egne rejseplaner, der inkluderer flere forskellige kroer.³

I forlængelse af dette bør kroer blive tilskyndet til at se sig selv som etape mål i ferierendes og forretningsfolks rejseplan frem for at se kroopholdet som et formål i sig selv. De bør ligeledes opmuntres til at gøre gæsterne mere bekendte med de lokale faciliteter, herunder strande, monumenter, udendørsaktiviteter, museer, forestillinger og gallerier.

De enkelte kroer og deres repræsentanter bør gøre det lettere for gæster at opnå prisreduktioner, incentive ydelser og loyalitetsfordele, når de benytter kroer som del af en større aktivitetspakke med f.eks. ornitologi eller golf. I den sammenhæng må det noteres, at det nuværende arrangement med *Larsen Hotel og Kroferie og Jysk Sengetøjslager*, som gæster benytter til at *spise gratis*, er kontraproduktiv i dets nuværende udformning, og det bør ophøre snarest. I denne undersøgelse havde kun få danskere været i stand til at finde ud af det, kuponerne var vanskelige at få fat på, og systemet var vanskeligt at bruge, undtagen for omrejsende arbejdere, der havde lært at udnytte det. Systemet var fuldstændigt ubrugeligt for udlændinge og det faktum, at der blev reklameret for systemet på Danmarks Turistråds hjemmeside, men ikke på Larsen Hotel og Kroferies hjemmeside, udsendte i sig selv et negativt signal.

10.3 Salgsfremme

Brands opstår ikke blot, de skal bygges og vedligeholdes. For at opnå dette bør man ideelt set iværksætte en systematisk reklamekampagne, både i Danmark og i udlandet. Imidlertid er en sådan kampagne en kostbar foranstaltning, som ikke kan overlades til de enkelte kroer, men nødvendigvis må skulle varetages af en central myndighed som Danmarks Turistråd. I stedet er det måske bedre at starte med at fremme et kroimage i reklamematerialet til udenlandske turister, da dette tiltag kun kræver en justering af materiale, der allerede er i brug. En reklamekampagne baseret på disse anbefalinger og stilet til kroejerne selv ville være værdifuld, hvis den blev forbundet med rådgivningsassistance med hensyn til markedsføring og hjemmesidedesign.

³ Siden projektets afslutning har flere medlemmer af Danske Kroer og Hoteller indledt et samarbejde under navnet *Gourmetruten*, som er et glimrende eksempel på et eftertragtet pakkeprodukt for *empty nesters*.

Danmarks Turistråd markedsfører for tiden et andet traditionelt indkvarteringsbrand med betegnelsen *Danske Slotte og Herregårde*, og på sin vis konkurrerer dette med kroerne. Ligesom kroerne legemliggør *Danske Slotte og Herregårde* megen dansk historie og tradition, og også markedsføringen understreger på lignende vis deres *magiske eventyrkvaliteter*. *Danske Slotte og Herregårde* er således en eksklusiv kategori af indkvartering, og den kan sammenlignes med de spanske *Paradores* eller de portugisiske *Pousadas*. Det er muligt, at en markedsføring af kroerne som kvalitetsindkvartering kan støde sammen med *Danske Slotte og Herregårdes* interesser. I modsætning til kroerne har disse tillige den fordel, at deres betegnelse uden videre kan oversættes, uden at betydningen fortabes eller at et image udvandes.

Af disse årsager vil det være fornuftigt at være forsigtig med markedsføringen af kroer. Meget kan dog gøres for at forbedre deres markedsføring, uden at skulle ty til en bekostelig re-branding. For eksempel bør de hjemmesider, der har med kroer at gøre, gøres mere tilgængelige, med enklere og mere ligefrem navigation. Det bør være muligt at udvælge kroer på baggrund af lokale faciliteter, de aktiviteter kroen understøtter, rundture, cykelture, vandreture, ja selv en alfabetisk liste, tillige med - som det er nu - ud fra den region i Danmark, hvor de er beliggende. Gæsterne bør tilskyndes til, og det bør muliggøres, selv at sammensætte et rejseprogram for spisning eller overnatning på kroer. Onlinereservation bør gøres lettere og langt mere udbredt, end det for nuværende er tilfældet.

10.4 Prissætning

Kroer er for tiden et lavstatusprodukt med en tilsvarende prissætning, og danske kunder såvel som nordiske vil sandsynligvis modsætte sig at skulle betale en højere pris for kroproduktet. Dersom det ikke er muligt at hæve efterspørgslen, kan priserne hæves ved hjælp af management af brandnavnet, som diskuteret tidligere, dvs. ved at differentiere mellem de forskellige typer af overnatningstyper og kun at tillade bestemte etableringer at blive udstyret med et officielt krologo. Priser kan også forøges eller lægges sammen ved at sampakke kroindkvartering med aktiviteter, faciliteter og begivenheder. Dertil kommer, at enhver branding eller brandunderstøttende aktivitet af den slags, der er diskuteret ovenfor, sandsynligvis vil påkalde sig offentlighedens opmærksomhed og interesse og vil dermed medvirke til at fremme efterspørgslen efter brandet.

11 Litteratur

- Ajzen, I. (1988) *Attitudes, Personality and Behaviour*. Milton Keynes: Open University Press.
- Barthes, R. (1973) *Mythologies*. London: Paladin.
- Baudrillard, J. (1988) *Selected Writings*. Cambridge UK: Polity Press.
- Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*. London & Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Bettmann, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Boorstin, D. (1989) *A Guide to Pseudoevents in America*. New York: Random House.
- Danske Kroer og Hoteller (2002) *Danske Kroer og Hoteller*. Internet <http://www.dansk-kroferie.dk/> (sidst besøgt marts 2003).
- Danmarks Turistråd (2002) *Welcome to Denmark: Inn Holidays*. Internet http://www.dtb.dt.dk/art_kro.html, (sidst besøgt marts 2003).
- Dimanche, F. and Samdahl, D. (1994) Leisure as symbolic consumption: a conceptualisation and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, 16 (2), pp. 119-129.
- Dohrmann, J. (2002) Mange hoteller truet af lukning: dystre udsigter for mange hoteller og kroer i provinsen. *Fyens Stiftstidende*, 7. april, p. 1.
- Doty, W.G. (1986) *Mythography: The Study of Myths and Rituals*, Birmingham ALA: Univ. of Alabama Press.
- Echtner, C.M. 1999 The Semiotic paradigm: implications for tourism research, *Tourism Management*, 20, pp. 47-57.
- Fick, G.R. and Ritchie J.R. (1991) Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 29 (Fall) 2-9.
- Fishbein, M. (1963) An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude towards an object. *Human Relations*, 16 (August), pp. 233-240.
- Frochot, I. and Hughes, H. (2000) HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale, *Tourism Management*. 21, pp. 157-167.
- Goodwin, C., Grove, S.J. and Fisk, R.P. (1996) Collaring the Cheshire cat: customers' service experience through metaphor. *Service Industries' Journal* 16 (4), pp. 421-442.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), pp. 92-101.
- Howard, J.A. and Seth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behaviour*, New York: Wiley.
- Hunter, D.E. and Whitten, P. (1976) *Encyclopaedia of Anthropology*. New York: Harper and Row.
- Johns, N. and Clarke, V. (2001) Mythological analysis of boating tourism. *Annals of Tourism Research*. 28, (2), pp. 334-359.
- Lévi-Strauss, C. (1978) *Myth and Meaning*. London: Routledge.

Ministry of Agriculture Fisheries and Food (MAFF, 1998) *Cornish Clotted Cream*. MAFF News Releases 06/07/98. Internet: <http://www.defra.gov.uk/news/newsrel/1998/980706a.htm> accessed March 2003.

Moutinho, L. (1987) Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*. 21 (10), pp. 1-44.

Oliver, R.L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (November), pp. 460-469.

Otto, J.E. and Ritchie, B.R. (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management*. 17, pp. 165-174.

Parasuraman, A.P., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (Spring), pp. 12-40.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston MA: Harvard Business School Press.

Randazzo, S. (1995) *The Mythmakers*. Chicago, ILL: Probus.

Silverman, K. (1983) *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press.

Sternberg, E. (1999) *The Economy of Icons: How Business Manufactures Meaning*. Westport, CO: Praeger.

Whitmont, E.C. (1991) *The Symbolic Quest: Basic Concepts of Analytical Psychology*. Princeton NJ: Princeton University Press.

Tidligere udgivelser

- Svend Lundtorp: Free Riders in Tourism. Oktober 2003.
- Peter Billing og Tage Petersen: På egne ben i nye omgivelser. Sydöstra Skåne og Bornholms möjligheter i Öresundsregionen. Udarbejdet for samarbejdet Sydöstra Skåne/Bornholm. August 2003.
- Carl Henrik Marcussen: Undersøgelse af hindringer for transittrafik mellem Bornholm og det øvrige Danmark gennem Sverige. Udarbejdet for samarbejdet Sydöstra Skåne/Bornholm. August 2003.
- Ann Hartl: Survey of Visitors to Bornholm. January - December 2002. June 2003.
- Per Åke Nilsson: Turismeerhvervet på Bornholm - netværksarbejde og omstrukturering. Juli 2002.
- Per Åke Nilsson: Rekreation og tilgængelighed i et tætbeholdt område - brug og attituder i det agrare Danmark. Juni 2002.
- Ann Hartl and Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 2001 - December 2001. Maj 2002.
- Tage Petersen: Strategier for kompetenceudvikling i det bornholmske turismeerhverv. September 2001.
- Jesper Manniche og Lars Nyberg: Bornholm fra industri- til informationsamfund. Regionale perspektiver af transportændringerne og den informationsteknologiske udvikling. August 2001.
- Charlotte R. Rassing og Johnny Rassing: STEAM for Færøerne maj 2000 - april 2001 sammenlignet med maj 1999 - april 2000. August 2001.
- Szilvia Gyimothy et al: Kulturarv. Du er guiden! Juli 2001.
- Charlotte R. Rassing og Anders Sørensen: Revideret udgave. Spørgeskemaundersøgelse af personer, der afrejser Færøerne, 15. maj 1999 - 14. maj 2000. Marts 2001.
- Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 2000 - December 2000. Februar 2001.
- Jesper Manniche: Forudsætninger og muligheder for den fremtidige IKT-udvikling på Bornholm. En regional IKT-analyse. November 2000.
- Charlotte R. Rassing og Anders Sørensen: Spørgeskemaundersøgelse af personer, der afrejser Færøerne, 15. maj 1999 - 14. maj 2000. Oktober 2000.
- Tage Petersen: Rammer for en bornholmsk videregående uddannelsesstrategi. Juni 2000.
- Jie Zhang og Charlotte Rassing: Tourism Impact Studies. The Case of Bornholm. Maj 2000.
- Jesper Manniche og Lars Nyberg: Erhvervsliv, transporter og udviklingsbetingelser på Bornholm. Rapport fra en spørgeskemaundersøgelse. Maj 2000.
- Szilvia Gyimothy: The Quality of Visitor Experience. A Case Study in Peripheral Areas of Europe. Ph.d.-afhandling. Maj 2000.

- Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 1999 - December 1999. April 2000.
- Anders Sørensen: Travellers in the periphery. December 1999.
- Svend Lundtorp: Statens engagement på Bornholm. November 1999.
- Jie Zhang og Charlotte R. Rassing: Dansk sammendrag af: Betydningen af turismen på Bornholm. Oktober 1999.
- Carl Henrik Marcussen: Internet Distribution of European Travel and Tourism Services. The Market, Transportation, Accommodation and Package Tours. August 1999.
- Edited by Frances Brown and Derek Hall: Case Studies of Tourism in Peripheral Areas. August 1999.
- Anders Hedetoft og Jesper Manniche: De bornholmske landdistrikter. Analyse af udviklingsrammer og muligheder. August 1999.
- Charlotte Rassing og Svend Lundtorp: Konkurrence mellem overnatningsformer. Juli 1999.
- Susanne Storm: Air Transport Policies and Frequent Flyer Programmes in the European Community - a Scandinavian Perspective. Maj 1999.
- Peter Saabye Simonsen, Birgitte Jørgensen, Derek Robbins: Cycling tourism. Marts 1999.
- Charlotte Rømer Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 1998 - December 1998. Februar 1999.
- Edited by Jesper Manniche: Searching and Researching the Baltic Sea Region. Proceedings from an international research seminar on Bornholm, April 1998. December 1998.
- Petter Dybedal: Theme Parks as Flagship Attractions in Peripheral Areas. December 1998.
- Carl Henrik Marcussen, Mulighederne for forbedret udnyttelse af IT til markedsføring og slag/distribution af bornholmske turismeprodukter. Oktober 1998.
- Benedicte Bull: Encouraging Tourism Development Through the EU Structural Funds - the implementing of EU programmes on Bornholm and the tourism sector's use of them. September 1998.
- Per Åke Nilsson: Bo på Lantgård - en studie av bondgårdsturism som idé. Juli 1998.
- Ed. by Jesper Manniche: Baltic Social Science Research in Scandinavian countries and Germany. State of the Art. Juli 1998.
- Lars Lund og Ulrik Storm: Bornholms Teknologiske Udvikling - Vurdering af konkrete forslag til IT-investeringer. Maj 1998.
- Tomas Vedsmand: Fiskeriets regulering og erhvervsudvikling - i et institutionelt perspektiv. Ph.d.-afhandling. Maj 1998.
- Carl Henrik Marcussen: Distribution af danske turismeprodukter i Europa - status, trends og udviklingsmuligheder. Maj 1998.

- Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm, January 1997 - December 1997.
- Kresten Storgaard, Birgit Jæger, Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen, Jimmi Hansen, Sune Johansson: Bornholm på Nettet. December 1997.
- Kresten Storgaard, Jesper Manniche, Jimmi Hansen: IT-initiativer på Bornholm. BTU-projektets handlingsrettede arbejde. December 1997.
- Tage Petersen: Videregående uddannelsesinstitutioner og regional udvikling i perifere områder - et case-studie på Gotland. December 1997.
- Jie Zhang og Svend Lundtorp: BornholmsTrafikkens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning for Bornholm. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM. Datainput og -bearbejdning. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM for Allinge-Gudhjem Kommune. 1995 sammenlignet med 1996. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM for Ebeltoft Kommune. 1995 sammenlignet med 1996. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM for Sydthy Kommune. 1995 sammenlignet med 1996. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing og Ann. Hartl-Nielsen: Survey of Visitors to Bornholm, January 1996 - December 1996. August 1997.
- Elin Sundgaard: Hotel- og restauranterhvervet - med Bornholm som case. Juni 1997.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rømer Rassing and Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. October - December 1996. Juni 1997.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rømer Rassing and Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. July - September 1996. Juni 1997.
- Jie Zhang: The Economic Relations between the European Union and East Asia. Ph.D. thesis. Juni 1997.
- Birgit Jæger & Kresten Storgaard (eds.): Telematics and rural development. Proceedings from an International Workshop on the Danish Island of Bornholm. Juni 1997.
- Svend Lundtorp: Turisme - struktur, økonomi og problemstillinger. Maj 1997.
- Palle Mikkelsen: Status for Bornholm. April 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rømer Rassing and Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. July 1995 - June 1996. April 1997.
- Anne-Mette Hjalager: Environmental regulation of tourism. Strategies and prospects on three European islands: Bornholm, Mallorca and the Isle of Wight. November 1996.
- Udkantsområder - Regional- og turismeforskning på Bornholms Forskningscenter. En antologi. November 1996.
- Louise Twining-Ward og Tom Twining-Ward: Tourist Destination Development. The Case of Bornholm and Gotland. November 1996.
- Peter Saabye Simonsen og Birgitte Jørgensen: Cykelturisme. En økonomisk og miljømæssig bæredygtig turismereform? Oktober 1996.

- Carl Henrik Marcussen: Turistinformations- og bookingsystemer. Oktober 1996.
- Steen Schønemann: Bornholm: Economic Structures and Development. Oktober 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rassing Riis, Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. April - June 1996. Oktober 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rassing Riis, Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. January - March 1996. Oktober 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rassing Riis, Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. October - December 1995. Oktober 1996.
- Birgitte Nohr Jørgensen: Beskæftigelsesfremskrivninger i RIMO og EMIL. September 1996.
- Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. July - September 1995. September 1996.
- Kresten Storgaard, Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen: Teknologianvendelse og -fornyelse i bornholmske erhverv. September 1996.
- Anne-Mette Hjalager: Miljøinitiativer i turisme og fritid. August 1996.
- Keld Jensen og Tage Petersen: Uddannelsespolitik i et udkantsområde. Juni 1996.
- Keld Jensen og Tage Petersen: Analyse af uddannelsesstrukturen på det bornholmske arbejdsmarked. Juni 1996.
- Anders Fitje: Naturbasert oplevelsesturisme på Bornholm. April 1996.
- Thomas Rafn: Turismens økonomiske betydning for de danske amter. April 1996.
- Kirstin Blomgren Jørgensen: Kirkerne og turismen. Marts 1996.
- Stephen Wanhill: Principles of Tourist Destination Development. Januar 1996.
- Keld Jensen: Befolkningsudviklingen på Bornholm. December 1995.
- Tage Petersen: Interreg-Bornholm. December 1995.
- Birgit Jæger, Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen og Kresten Storgaard: Telematik. Nye veje for Bornholm? November 1995.
- Svend Lundtorp: Denmark og EU's Committee of Regions. Juni 1995.
- Jesper Manniche: Informationsteknologi i bornholmske erhverv. Juli 1995.
- Thomas Rafn: Turismens økonomiske betydning for Bornholm. Juni 1995.
- Susanne Jensen og Christian Hansen: Turisme og beskæftigelse. Marts 1995.
- Steen Schønemann: En ø uden tilskud. Januar 1995.
- Steen Schønemann: Bornholms befolkning, erhvervsstruktur og udvikling. Marts 1994.