

# Grønnvasking i reiselivet?

Nord Universitet, 1. september 2025

Roger Johansen

NordNorsk Reiseliv

Foto: Fabrice Milichau



## Hvem «grønnvasker» vi for..?

---

- Globalt klima?
- Lokalbefolkning?
- Lokale naturverdier?
- ✓ Myndigheter?
- ✓ Kundene?
- ✓ Leverandører?
- ✓ Vår egennytte / økonomiske motiver?

# Grønn markedsføring

---



NordNorsk  
Reiseliv AS

Teorien bak «Grønn markedsføring»:

- Grønn reklame (GAds)
  - Økomerking (EL)
  - Grønne motiver (EM and AM)
- ↓
- Grønn merkevare image (GBI)
  - Grønn merkevare tillit (GT)
  - Grønne opplevelser and kjøpsintensjon (GPI)
- ↓
- Grønn tilfredshet and vareprat (WOM)

Umair Akram, Rambabu Lavuri, Muhammad Bilal, Irfan Hameed & Jaemun Byun (2024) **Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: a cross-cultural study**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 41:4, 453-471 <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>

# Grønn markedsføring (2)

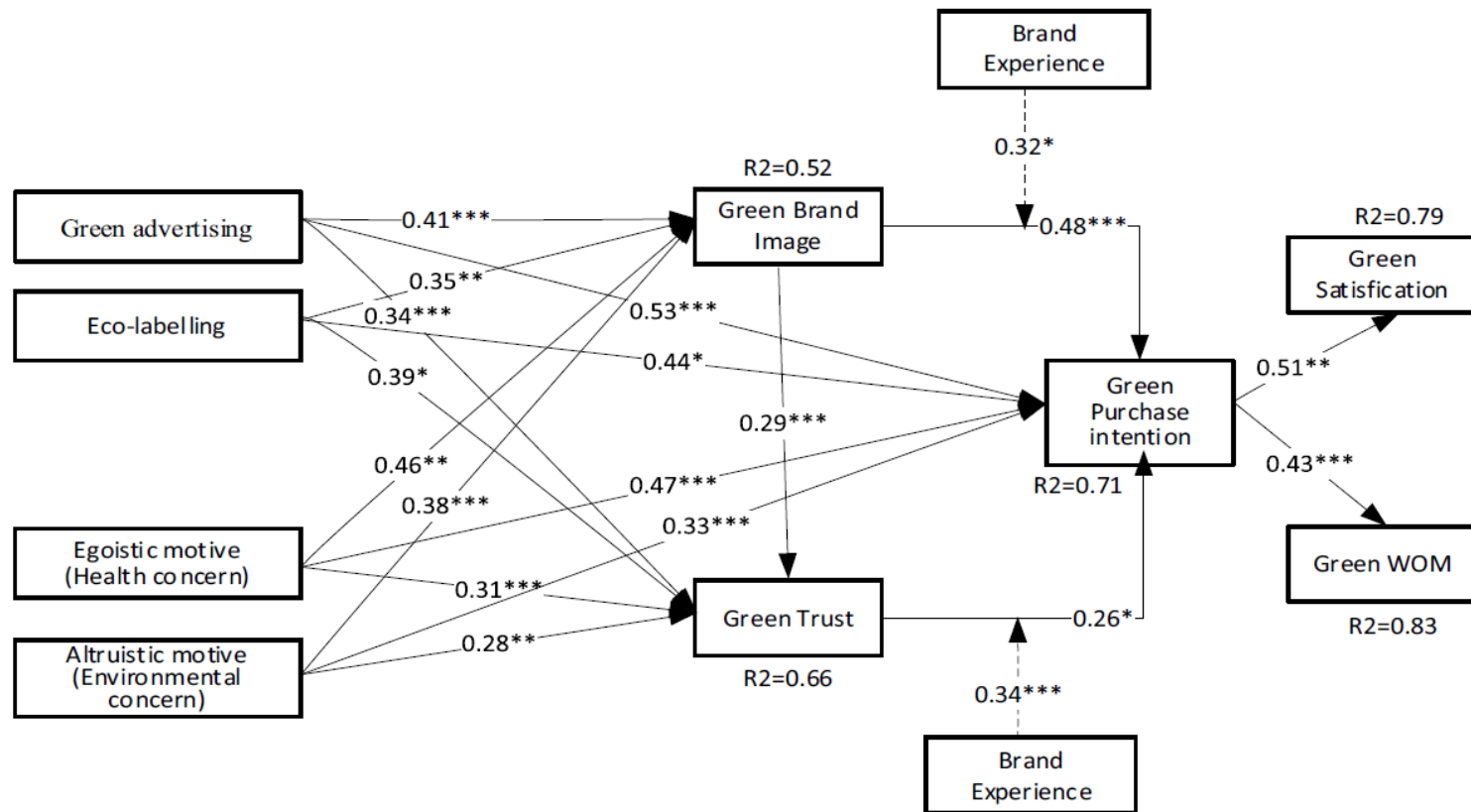


Figure 3. Model after validation (India).

## 1. Magnitude (strength of the effect):

- |0.0–0.1|: very weak effect
- |0.1–0.3|: weak effect
- |0.3–0.5|: moderate effect
- |0.5 and above|: strong effect

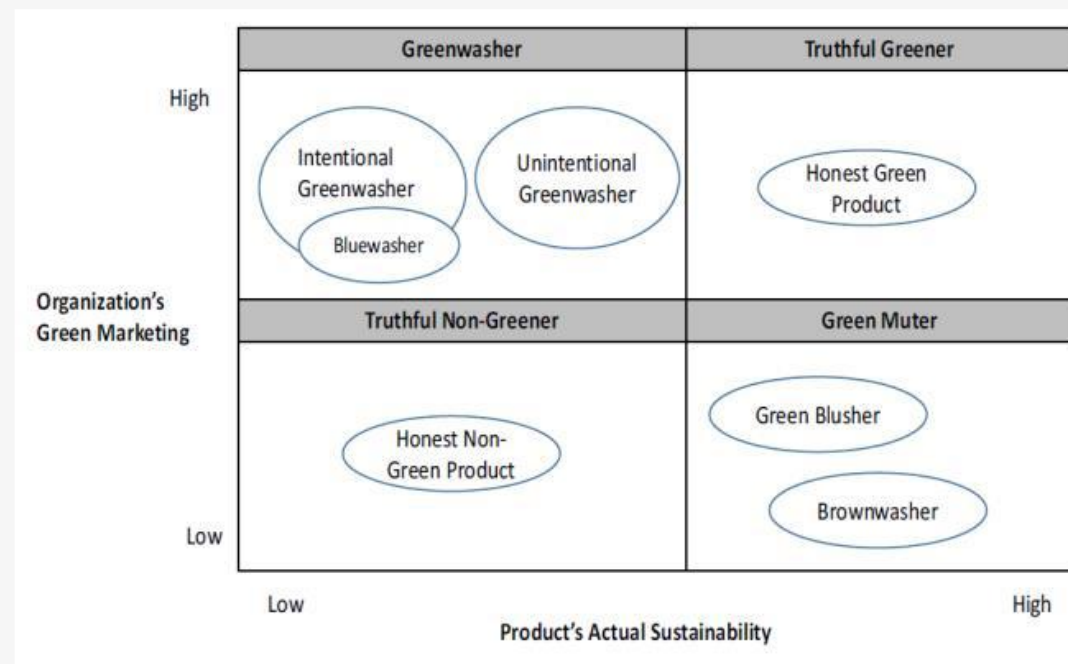
Grønn markedsføring virker, og dermed større risiko for grønnvasking ..?

# Grønn markedsføring (3)



NordNorsk  
Reiseliv AS

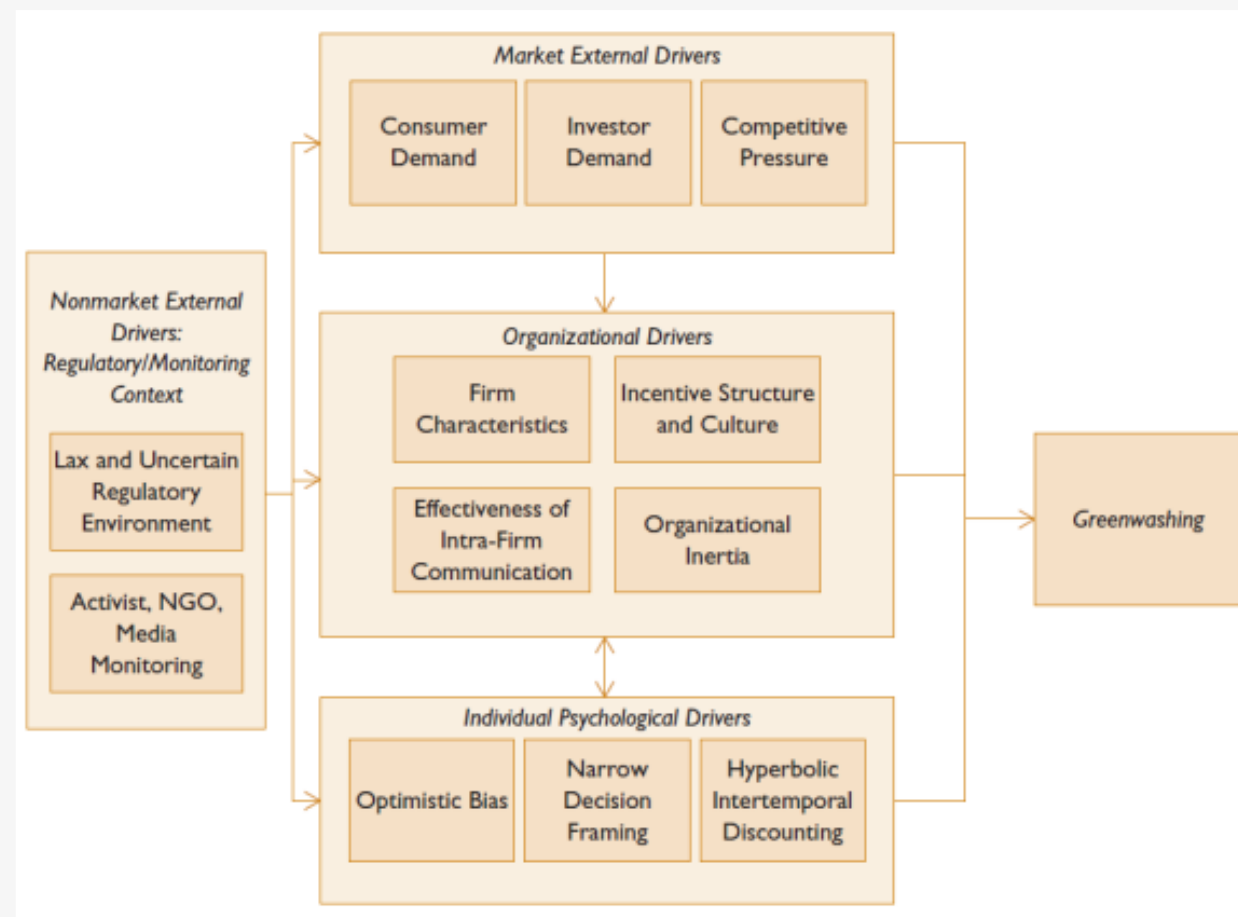
- Mange typer grønnpussere og -vaskere:
  - Bevisst grønnvasker
  - Ubevisst grønnvasker
  - Blåvasker (bruker 3. parter urettmessig)
  - Sannferdig ikkë-grønn
  - Stilltiende grønn (er grønn, forteller det ikke)
  - Brunpusser (tilpasset grønn, brun image)
  - Sannferdig grønn (grønnpusset og forteller det)





# Grønn markedsføring (4)

- Hvorfor oppstår grønnvasking?
- Drivere for grønnvasking:
  - Ekstreme ikke-marked
  - Eksterne marked
  - Organisatoriske
  - Individuelle psykologiske



# Grønn eller bare vasket?

---

En innholdsanalyse av grønnvasking i norske magasiner:

- Grønnvasking: er når en organisasjon kommuniserer sin miljøprestasjon som **grønnere eller bedre enn den i virkeligheten** er
  - Bevisst eller ubevisst **uærlighet** (versus uansvarlighet – som vi kommer tilbake til)
- Selv om grønnvasking forekommer hyppig, er det moralsk riktig?
  - «De syv dødssyndene» versus «De ulike kategoriene grønnvasking»
- 108 av 333 annonser (**32.5 %**) inneholdt grønnvasking
- Selv med strenge **reguleringer** forekommer grønnvasking
- Bruk av naturbilder og troverdige tredjeparter er ikke godt nok regulert
  - Der produktet ikke eksplisitt påstås å være grønn, men der forbrukerene likevel får inntrykk av det

# Bærekraft vs. markedsføring i reiselivet

---

Kontekst, paradokser, tilnærminger, utfordringer og potensial:

- **Konkurransen og vekst** som drivkraft og markedsregulering
- Markedsføringens natur er i utgangspunktet å øke fortjeneste = ofte **økt forbruk**
- Kan markedsføring også brukes i “**det godes tjeneste**”?
- Corporate Social Responsibility (CSR) – **verdibasert strategi**
- Markedsutvikling (aktiv «**nudging**») vs. produktutvikling (passiv «**tilpassing**»)
  - Bruke hele bredden av markedstiltak for å aktivt endre forbrukeratferd
  - Økt etterspørsel etter bærekraftige produkter bidrar til produktinnovasjon
- **Destinasjonsledelse** og **myndigheter** kan bidra med en mer bærekraftig besøksforvaltning og fremme bedrifter som jobber i en mer bærekraftig retning.

Xavier Font & Scott McCabe (2017) **Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential**, *Journal of Sustainable Tourism*, 25:7, 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>