

TARTU ÜLIKOOL
Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond
Kultuuriteaduste instituut
Kultuurikorralduse õppekava

Emily Bollverk

**KESKKONNATEADLIKE HOIAKUTE KOMMUNIKATSIOON KUI OSA EESTI
MUUSIKAFESTIVALIDE TURUNDUSSTRATEEGIAST**

Magistritöö

Juhendaja: Jana Reidla, PhD

Tartu 2023

Sisukord

SISSEJUHATUS	4
1. Teoreetilised lähtekohad	7
1.1 Festivalide määratlemine	7
1.2 Festivalide keskkonnamõjud	13
1.3 Keskkonnakommunikatsioon	16
1.4 Keskkonnateadlik turundus	18
1.5 Peamised motivaatorid ja takistused keskkonnateadliku festivali korraldamisel	21
2. Meetod ja valim	25
2.1 Poolstruktureeritud intervjuu	25
2.2 Standardiseeritud küsimustik	27
2.3 Dokumendianalüüs	28
2.4 Valim	29
3. Eesti muusikafestivalide kodulehekülgede kaudu esitatav keskkonnakommunikatsioon	32
3.1 Võnge	33
3.2 I Land Sound	35
3.3 Seto Folk	37
3.4 Viljandi pärimusmuusika festival	38
3.5 Hiiu Folk	40
3.6 Jazzkaar	41
3.7 Tallinn Music Week	43
4. Külastajate vaade muusikafestivalide keskkonnateadlikele hoiakutele ja tegevustele	46
5. Keskkonnateadlike hoiakute kasutamine muusikafestivalide turundamisel	56
6. Järeldused ja diskussioon	62
6.1 Võimalusi edasisteks uuringuteks	64
KOKKUVÕTE	65

KASUTATUD ALLIKAD JA KIRJANDUS	67
Autori läbiviidud intervjuud ja ankeetküsitlus	67
Kirjandus	68
Veebileheküljed	76
Lisa 1. Intervjuukava	79
Lisa 2. Ankeetküsimustik	81
SUMMARY	86
Lihtlitsents	89

SISSEJUHATUS

Kultuurikorraldajad on pidanud kliimakriisist tulenevate muutustega kiiresti adapteeruma. Varasemad praktikad kultuurisündmuste korraldamiseks ning nende turundamiseks ei pruugi enam toimida. Sündmused võivad tekitada keskkonnale tohutul hulgal kahju, mistõttu aina suurem osa kultuurikorraldajatest tajub ühiskondlikku survet ja vajadust sündmust läbi viia keskkonnateadlikumalt.

Festivaliturism võib tuua kogukonnale märkimisväärset majanduslikku kasu. Majandusliku väärtuse loomisele keskendub suur hulk festivale puudutavaid varasemaid teadustöid. Festivalid loovad aga majandusliku väärtuse kõrval ka sotsiaalset struktuuri ning kogukonda. Läbi nende sündmuste on võimalik küllastajate keskkonnateadlikkust tõsta ning julgustada neid suuremale keskkonnasäästlikkusele. Selle rolli mõistmine sündmuste korraldamisel on muutunud oluliseks uurimissuunaks, eriti arvestades selle kultuurisektori suurust ning potentsiaali keskkonda ja kogukondi positiivselt või negatiivselt mõjutada (Laing ja Frost 2010: 261-262).

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada, milles väljendub Eesti muusikafestivalide keskkonnateadlikkus ning milline roll on keskkonnateadlike hoiakute kommunikatsioonil Eesti muusikafestivalide turundusstrateegiates ning kuidas küllastajad Eesti muusikafestivalide keskkonnateadlike hoiakuid ja tegevusi tajuvad. Magistritöö eesmärkidest lähtuvalt on uurimistöo autor sõnastanud uurimisküsimused järgmiselt:

1. Milles väljendub Eesti muusikafestivalide keskkonnateadlikkus ja kuidas seda kommunikeeritakse?
2. Kuidas kasutavad Eesti muusikafestivalide korraldajad keskkonnahoidlike vaadete ja tegevuste kommunikatsiooni festivali maine kujundamiseks ja sündmuste turundamiseks?
3. Milliseid väljakutseid (sh rohepesu oht) keskkonnateadlike hoiakute kaudu turundamine Eesti muusikafestivalidele seab?

4. Kuidas tajuvad külastajad Eesti muusikafestivalide keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi?

Uuringu empiiriline osa pöörab erilist tähelepanu seitsmele Eestis toimuvale suure külastajaskonnaga muusikafestivalile ning nende keskkonnamõtjudele. Need festivalid on Võnge, I Land Sound, Seto Folk, Viljandi pärimusmuusika festival, Hiiu Folk, Jazzkaar ja Tallinn Music Week. Külastajate hoiakuid küsiti ankeediga laiemalt kõigilt, kes soovisid ankeedile vastata ja kes ise pidasid end muusikafestivalide külastajateks.

Magistritöö koostamisel on kasutatud kombineeritud uurimismeetodit. Kvantitatiivne analüüs lähtub küsitlusandmetest ning kvalitatiivne poolstruktureeritud intervjuudest ja valimisse kuuluvate Eesti muusikafestivalide veebilehtede sisust.

Magistritöö esimene peatükk on teoreetiliste lähtekohtade kirjeldus. Selles annab autor teoreetilise ülevaate festivalide olemusest ja liigitamisest erinevate autorite poolt. Teiseks on tähelepanu all festivalide keskkonnamõtjude teadvustamine ja uurimine. Seejuures tuuakse välja, millised erinevaid ja ka osalt kattuvaid mõisteid kasutatakse festivalide keskkonnamõtjude ja kliimamuutuste temaatikaga seoses. Lisaks käsitletakse seda, kuidas keskkonnasõbralikke hoiakuid väärtustavat kommunikatsiooni on hakatud aina rohkem kasutama festivalide maine tõstmiseks ja turundustegevustes ning kuidas sellega võib kaasneda rohepesu. Mõistega rohepesu (ingli k *greenwashing*) märgitakse ära organisatsiooni levitatavat valeinformatsiooni keskkonnasäästliku avaliku kuvandi loomiseks. Esimese peatüki lõpus vaadeldakse, milliseid peamisi motivaatoreid ja takistusi keskkonnateadliku festivali korraldamisel erinevaid autorid on esile toonud.

Töö teises peatükis kirjeldab magistritöö autor uurimistöö koostamiseks valitud meetodeid ja andmeid. Uurimistöö tulemused esitatakse kolmandas, neljandas ja viiendas peatükis. Kolmandas peatükis on ülevaade Eesti muusikafestivalide keskkonnakommunikatsiooni sõnumitest ning nende ulatusest. Peatükis analüüsitakse, kuidas Eesti muusikafestivalid keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi oma kodulehtede kaudu vahendavad. Neljas peatükk keskendub ankeetküsitluse tulemustele. Selles analüüsib autor, kuidas tajuvad Eesti

muusikafestivalide külastajad keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi. Viies peatükk annab läbiviidud intervjuudest lähtuvalt ülevaate sellest, kuidas Eesti muusikafestivalide korraldajad kasutavad keskkonnahoidlikke vaadete ja tegevuste kommunikatsiooni festivalide maine kujundamisel ja sündmuste turundamisel. Kuuendas peatükis esitab autor diskussiooni ja uurimistöo peamised järeldused ning pakub välja ideed teema edasiseks uurimiseks. Magistritöö lisades on esitatud autori koostatud intervjuukava ja ankeetküsitluse küsimustik.

1. Teoreetilised lähtekohad

Esimene peatükk annab teoreetilise ülevaate festivalide olemusest ja liigitamisest erinevate autorite poolt. Teiseks on tähelepanu all festivalide keskkonnamõtjude teadvustamine ja uurimine. Seejuures tuuakse välja, millised erinevaid ja ka osalt kattuvaid mõisteid kasutatakse festivalide keskkonnamõtjude ja kliimamuutuste temaatikaga seoses. Lisaks käsitletakse peatükis seda, kuidas keskkonnasõbralikke hoiakuid väärtustavat kommunikatsiooni on hakatud aina rohkem kasutama festivalide maine tõstmiseks ja turundustegevustes ning kuidas sellega võib kaasneda rohepesu. Lõpuks vaadeldakse, milliseid peamisi motivaatoreid ja takistusi keskkonnateadliku festivali korraldamisel erinevaid autorid on esile toonud.

1.1 Festivalide määratlemine

Festivale võib käsitleda kui üht sündmuste kategooriat. Kultuurisündmused on definitsiooni kohaselt kindla alguse ja lõpuga, kordumatud nähtused (Getz 2007: 18). Olenemata kavandatud sündmuste vormi võimalikule sarnasusele tagavad keskkond, programm ja inimesed, sealhulgas nende ootused, sündmuse ainulaadsuse. Planeeritud sündmuste puhul formuleeritakse detailne ajakava, mis avaldatakse enne sündmuse algust. Ühtlasi toimuvad need sündmused tavaliselt piiratud alal, milleks võib olla suur avatud maa-ala või mitu toimumispaika üheaegselt või järjestikuselt. (Getz 2007: 18) Sündmust võib vaadelda ka kui tööriista, mis on loodud sihtkoha turundamise eesmärgil, et seeläbi tõsta kogukonna heaolu (Quinn 2006: 288). Eeltoodu iseloomustab kultuurisündmuse üldiselt, aga kuidas määratletakse festivale?

Kultuuriteoreetikute hinnangul on festivale kui kultuurisündmuse keeruline täpselt määratleda. Sellest tulenevalt on seda nähtust läbi ajaloo ka väga erinevalt defineeritud. Inimgeograaf Waldemar Cudny, kes on oma uurimistöös keskendunud turismigeograafiale ja festivalide uurimisele, on sõnastanud ka oma definitsiooni festivali mõistele. Cudny (2014: 643) defineerib festivali organiseeritud sotsiaalse ja ruumilise nähtusena, „mis toimub kindlaksmääratud ajal –

väljaspool igapäevarutiini – suurendades sotsiaalse kapitali üldist mahtu ning tähistades teatud elemente materiaalsest ja mittemateriaalsest kultuurist“. Sellest definitsioonist lähtuvalt võib festivale iseloomustada kui avalikke seltskondlikke sündmusi, mis toimuvad konkreetse teema kontekstis. Festivalid võivad olla nii ühekordsed kui ka regulaarsed sündmused, mis toimuvad kindlaks määratud aegadel (Cudny 2014: 20-21). Need võivad Cudny (2014: 21-22) määratluse järgi endas hõlmata ka konkursse või võistlusi ning nad on ühtlasi osa kultuuripärandist.

Judith Mair, regionaalse ja jätkusuutliku turismi uurija ja Queenslandi Ülikooli lektor, on defineerinud festivale kui lühiajalisi, korduvaid, avalikult juurdepääsetavaid sündmusi, mis üldjuhul tähistavad ja/või esitavad teatud kultuurielemente, mis on olulised nende toimumiskoha või neid korraldavate kogukondade jaoks ja mis pakuvad võimalusi puhkamiseks ja meelelahutuseks (Mair 2019: 5). Olulisust kogukondade jaoks nende ühendamise aspektist toovad välja teisedki autorid. Näiteks Falassi (1987: 2) leiab, et festivalidel osalevad otseselt või kaudselt, suuremal või vähemal määral, kõik kogukonna liikmed, keda ühendavad etnilised, keelelised, religioossed või ajaloolised sidemed ja maailmavaated. Sarnaselt eelnevatele autoritele leiab Cudny (2014: 643), et festivalidel on oluline roll suhete ja kogukondade tugevdamisel, võimaldades luua sotsiaalset identiteedi ja kapitali.

Sotsiaalse identiteedi ja kapitali loomise kõrval pakuvad festivalid küllastajatele ka võimalust täita oma psühholoogilisi vajadusi. Majandusteadlane Kate Raworth (2017: 66) määratleb festivale kui üht vahendit normide, reeglite ja suhete loomiseks, võimaldades inimestel üksteisest sõltuda ning aidates seeläbi rahuldada enda psühholoogilisi baasvajadusi nagu turvatunnet ja sotsiaalset kuuluvusvajadust. Seda arvamust jagab ka Judith Mair (2019: 5), kelle hinnangul täidavad festivalid eelkõige inimeste armastus- ja kuuluvusvajadust. Inimesed on festivale külastades rahuldanud oma baasvajadusi juba alates antiikajast. Festivalid olid üldlevinud Indias, Egiptuses, Vana-Kreekas ja Roomas. Lisaks seltskondlikele sündmustele ja usupühadele pühendati festivale ka looduses aset leidvatele muutustele näiteks aastaegade vaheldumisele. Kaasaegsed festivalid on aga mitmekesisemad – neil on rohkem kunsti, hariduse, teaduse ja reisimise funktsioone kui oli algsetel festivalidel (Cudny 2014: 643-644).

Sellisel kujul festivalid, nagu me neid tänapäeval teame, hakkasid populaarsust koguma pärast teist maailmasõda. Muusikafestivalid muutusid üldlevinuks tänu 1960. aastal alguse saanud hipiliikumisele (Cudny 2014: 646; Szmigin *et al.* 2017: 1-2). Sel ajal kujunes välja ka sündmusturism ehk kasvav huvi reisida, osalemaks mõnel kultuurisündmusel (Li ja Petrick 2005: 239). Käesoleva uuringu kontekstis võime nimetada seda ka festivaliturismiks, kuna festivalid kuuluvad samuti kultuurisündmuste kategooria alla. Tänu festivalide temaatilisele mitmekesisusele on uurijad püüdnud neid erinevate tüüpide järgi selekteerida. Festivalide tüpologiseerimisega tegelenud Cudny (2014: 649) on kaasaegsed festivalid jaganud seitsmesse kategooriasse. Neist olulisemad on: sakraalsed, hooajalised, suured ja temaatilised festivalid. Cudny käsitluse kohaselt liigituvad muusikafestivalid temaatiliste festivalide kategooria alla.

Teise tüpoloogia pakkusid välja O'Sullivan ja Jackson (2002: 331), kes liigitasid festivale järgmiste kriteeriumite alusel: ulatus, asukoht, teema, korraldajad ja eesmärk. Sellest tulenevalt eristavad autorid kolme tüüpi festivale: nn koduskasvatatud (ingl k *home-grown*) festivale ehk väikeseid, kohalike kogukondade jaoks olulisi festivale. Turistimagneteid (ingli k *tourist-tempter*) ehk keskmise suurusega festivale, mida korraldatakse nii kohalikule kogukonnale kui ka potentsiaalsetele turistidele mõeldes. Suure paugu (ingli k *big-bang*) ehk suure külastatavuse ja kõlapinnaga sündmuseid, mida korraldatakse eelkõige turistide kohale meelitamiseks. Seeläbi soovitakse kohaliku kogukonna majanduslikku heaolu parandada. O'Sullivani ja Jacksoni (2002: 331) esitatud liigitusest paistab välja nende huvi festivalide kui kohaliku majanduse arengusse panustajate vastu.

Gustav Visser (2005: 170), kes on enda teadustöös tegelenud sündmuste klassifitseerimisega ja üritusturunduse uurimisega, läheneb festivalide liigitamisele teema alusel. Visser jaotab festivalid peamise sisu teema järgi järgmistesse kategooriatesse: kunst, kunst ja muusika, tants, draama, film, üldteadmised, kaunid kunstid, jazz, muusika, põllumajandus, toit, toit ja vein, juust ja vein, vein, identiteedi põhised, turismi-, spordi- ja erihuvifestivalid. Sarnaselt pakub ka Ratkowska (2010: 114, viidatud Cudny 2014: 650 kaudu) välja tüpoloogia, mis põhineb festivali põhiteemal. Tema kaardistas järgnevad kategooriad: teater, muusika, film, kirjandus, multimeedia, tehnoloogia ja kujutavad kunstid.

Eestis on levinuimaks festivalide liigiks muusikafestivalid, mida on eestikeelses Vikipeedias dokumenteeritud 91. Lisaks on populaarsed ka teatريفestivalid ning filmifestivalid, mida on registreeritud vastavalt 21 ja 17 (Vikipeedia: Eesti festivalid 2020). Statistikaameti blogis avaldatud andmete põhjal korraldati 2019. aastal Eestis 5000 kontserti, “kuhu müüdi veebi kaudu üle 1,2 miljoni pileti”. Statistikast tuleb välja ka see, et “aasta jooksul mõnel kultuurfestivalil käinutest 70% eelistas muusikafestivali” (Ligi pooled kontsertidest... 2020).

Muusikatööstus, sealhulgas muusikafestivalid on tänaseks kujunenud kõige suurema publikuga kultuuri- ja loomevaldkonnaks (MME koduleht), millel on ka oluline majanduslik kaal. Üheks kõige kasumlikumaks muusikafestivaliks loetakse kahenädalast muusikafestivali Coachella (Gaijanaan 2018), mille brutokäive ulatus 2017. aastal 114 miljoni dollarini (Lee 2022: 12). Kõrget käivet selgitab asjaolu, et 2019. aastal maksis festivali tavapilet 429 dollarit ja VIP pääse 999 dollarit. Mitmed kaubamärgid kasutavad antud muusikafestivali ka kampaaniate käivitusplatvormina või korraldavad selle raames sponsoreeritud tegevusi ja töötubasid (Lee 2022: 12-13).

Paleo ja Wijnbergi (2006: 51) hinnangul korraldatakse muusikafestivalidega kindlat tüüpi toodete pakkumist. Nad liigitavad neid tooteid fonogrammideks ja *live*-esitlusteks. „Kui fonogrammid võimaldavad korduvat, ühtlast ja asukohast sõltumatut muusikatarbimist, siis *live*-esitlused toimuvad kindlal ajal ja kohas ning neid saab kuulata vaid korra.“ Teised festivalide kategooriad formuleerivad nad järgmiste tegurite kaudu: kasumit taotlev või mittetaotlev; kitsa või laia kuulajaskonnaga; konkureeriva eesmärgiga või mitte; ühe või mitme esinemiskohaga; tähtsuse järjestusega või mitte; kitsa valdkonnaga või valdkondadevaheline; ulatuslik või mitte s.t kohalik, riiklik või rahvusvaheline (Paleo ja Wijnberg 2006: 56-58). Paleo ja Wijnberg (2006) keskenduvad oma uurimuses seega muusikafestivalide majanduslikele funktsioonidele, pöörates rõhku eelkõige žanrite liigitamisele.

Muusikafestivale võib omakorda klassifitseerida väiksemateks alamkategooriateks. Näiteks McKay ja Webster (2017: 4) on muusikafestivalid rühmitanud laiemalt kolmeks: rohevälja festivalideks, mille programm koosneb peamiselt muusikast, mida esitatakse peajasjalikult vabas õhus; kohapõhisteks elava muusika ürituste sarjadeks, mida seob ühtne teema või žanr ja

karnevalideks. Käesolevas töös keskendutakse rohevälja- ja kohapõhiste muusikafestivalide uurimisele.

Antud magistritöö kontekstis on oluline vaadelda ka seda, kuidas defineeritakse jätkusuutlikke ja keskkonnateadlikke festivale. Nicole Ferdinand ja Paul James Kitchin (2012) määratlevad jätkusuutlikke festivale kui sündmusi, mis avaldavad positiivset mõju inimestele ja planeedile ning toodavad kasumit. Seeläbi aitavad need sidusrühmade, sealhulgas kogukonna, majanduslikke ja sotsiaal-kultuurilisi vajadusi täita, hoides seejuures keskkonda. Laing ja Frost (2010: 262) määratlevad jätkusuutlikku festivali kui sündmust mis on relevantne; lugupidav; mis muudab ja aitab kasvada kohalikul kogukonnal; on jäätmevaba ja süsinikuneutraalsete algatustega ning on osa toimivast, tervest ja looduslikust ökosüsteemist (Laing ja Frost 2010: 262). Nende definitsiooni kohaselt ei hõlma jätkusuutlik festival vaid keskkonnaga seotud kohustusi ja tegevusi vaid ka majanduslikke ja sotsiaal-kultuurilisi teemasid. Eeltoodud definitsioonides on ühendatud jätkusuutliku festivali keskkonda säästev ja kogukonda majanduslikult ning sotsiaal-kultuuriliselt toetav iseloom.

Samas on keskkonnateadlikku ja ka rohelist sündmust defineeritud kitsamalt kui „sündmust, millel on keskkonnateadlik poliitika ja mis sisaldab loodust säästvaid tavasid ja tegevusi“ (Laing ja Frost 2010: 262). Viimane lähenemine on võetud aluseks ka käesolevas magistritöös, milles keskendutakse looduskeskkonda mõjutavatele tegevustele ja teguritele. Seega vaadeldakse antud töös keskkonnateadlike muusikafestivalidena neid, kus korraldajad pööravad eraldi tähelepanu festivali loodussäästlikule korraldusele ja propageerivad keskkonnateadlikke hoiakuid. Antud uuring ei puuduta jätkusuutlike muusikafestivalide definitsiooniga kaasnevaid sotsiaalseid ja kultuurilisi probleeme ning tegureid.

Mitmed teoreetikud leiavad, et festivalide kultuuripärandist tulenevalt on festivalidel suur mõju inimeste mõttemaailmale ja käitumismustritele. Olenevalt festivali temaatikast on nende hulgas sündmusi, mille eesmärk või olemus on seotud mineviku meenutamisega. Teisalt on ka neid festivale, mis pööravad oma pilgu tulevikku ning toetavad innovatsiooni ja muutusi (Larson 2009). Need omadused viitavad sellele, et taolistel festivalidel on suur roll jätkusuutlike tehnoloogiate, hoiakute ja käitumismustrite edendamisel (Mair ja Laing 2013: 696-697). Ka

Riach (2021) leiab, et festivalide kaudu on võimalik muuta inimeste käitumismustreid ning mõjutada kogukondi. Zifkos (2015: 15) mõtleb eeltoodud autoritega samas suunas, viidates festivalide võimele soodustada ja edendada muutusi toimides „muutuste inkubaatorina“. Sarnast ideed kannab ka Eestis koostatud keskkonnasõbralike ürituste korraldamise juhend, milles kirjutatakse, et „[v]äärtuste muutumise protsess algab läbi sündmuse toimkonna enda eeskuju“ (Tartu Loodusmaja juhend i.a: 47). Arvestades Raworthi definitsiooni (2017: 66), mille kohaselt on festivalid vahendid normide, reeglite ja suhete loomiseks, siis on neil oluline roll ka innovatsiooni arendamisel. Need omadused näitavad, et festivalide läbi on võimalik edendada säästvamaid tehnoloogiaid ning käitumisviise (Mair ja Laing 2013: 696-697). Nagu eeltoodust näha, on ideel, et festivalid võivad inspireerida ja julgustada nii üksikisikuid kui ka organisatsioone keskkonnateadlikumalt käituma, palju pooldajaid.

Mair ja Laing (2013: 1123-1124) näevad käsitlusel, mille järgi festivalide kaudu saab levitada keskkonnateadlikke hoiakuid aga suuri piiranguid. Nad leiavad, et sündmused, mis kutsuksid külastajaid üles keskkonnateadlikumalt käituma, meelitavad ligi peamiselt juba keskkonnateadliku eluviisiga külastajaid. Seega võivad keskkonnateadlikkuse edendamise eesmärgil korraldatud festivalid hoopis kinnistada oma sihtgruppi ning jätta potentsiaalsed uued huvilised kõrvale. Lisaks leiavad nad, et festivali meeleolu, atmosfäär ning toimumisaeg võivad takistada uute teadmiste omandamist (Mair ja Laing 2013: 1123-1124). Nad rõhutavad, et festivalidel on siiski võimalik üldist keskkonnateadlikkust edendada, kuid selleks tuleb korraldajatel kaasata erinevaid sihtgrupe ja luua programm, mis oleks teadlikult suunatud uute teadmiste omandamisele ja praktiliste oskuste arendamisele (Mair ja Laing 2013: 1124-1125).

Kokkuvõttes saab öelda, et festivalid on lühiajalised ja avalikult kättesaadavad kultuurisündmused, mis tähistavad või esitlevad teatud kultuurielemente. Teiste funktsioonide seas täidavad festivalid ka olulist rolli suhete ja kogukondade tugevdamisel, sotsiaalse identiteedi ja kapitali loomisel ning külastajate psühholoogiliste vajaduste rahuldamisel. Keskkonnateadlikud festivalid pööravad korraldusprotsessis teistest enam tähelepanu looduskeskkonda mõjutavatele teguritele ning tegevustele, propageerides seeläbi keskkonnateadlikke hoiakuid.

1.2 Festivalide keskkonnamõjud

Viimasel kümnendil on muusikafestivalid kommertsialiseerunud ning kasvanud on nii küllastajate kui ka festivalidel tarbitavate toodete hulk (Szmigin *et al.* 2017: 2). Iga festival jätab märgatava ökoloogilise jalajälje, kuna iga festivali toimumiseks on vajalik energia, vesi, toit ja teised loodusressursid. Festivalide toimumise ja korraldamisega kaasnevate jäätmete, müra ja heitgaaside tõttu (Mckay ja Webster 2017: 19) on festivale nimetatud kliimakriisi tekitajateks (Riach 2021). Antud alapeatükk annab ülevaate sellest, milliseid peamisi festivalide korraldamisega ning toimumisega kaasnevaid keskkonnamõjusid erinevad teadlased oma töödes välja toovad.

Eesti kliimamuutustega kohanemise arengukava aastani 2030 annab teada, et „kliimamuutuste tõttu suureneb nii maismaa kui ka merealade temperatuur ning muutub sademete hulk ja jaotus, mis toob omakorda kaasa keskmise meretaseme tõusu kogu maailmas, rannikuerosiooni ohu ning raskemad ilmastikuga seotud loodusõnnetused“ (KKA 2016: 4). Negatiivsed keskkonnamõjud, mis on kliimamuutuste tekitajaks, võib jagada viide põhirühma: õhusaaste, veereostus, jäätmekäitlus, taimestiku tallamine ja transport (Holmes *et al.* 2015: 82-85). Muusikafestivalide kontekstis on oluline looduskeskkonda mõjutav tegur ka müra. Näiteks Brinkburni suvemuusikafestivali mõju nahkhiirtele uurides leiti, et nahkhiired lahkusid mürareostuse tõttu festivaliõhtutel toimumiskohast (Shirley *et al.* 2001: 372). Sellised tegurid avaldavad keskkonnale nii otsest kui ka kaudset kahju (Raj ja Musgrave 2009).

Kõige suuremat negatiivset mõju looduskeskkonnale avaldab festivaliturism. Turismi puhul on oluline faktor reisimiseks kasutatavate transpordivahendite tekitatav saaste. Festivaliturismiga seoses ei reisi üksnes küllastajaid, ka muusikafestivalidel esinevate artistide logistika on ressursimahukas ja tekitab suurel hulgal heitgaase (McKay ja Webster 2017: 19). Seetõttu on oluline hõlbustada ühistranspordi kasutamist – festivalikorraldaja võiks küllastajatele pakkuda näiteks spetsiaalset ühistransporti üritusepaika (Acento koduleht: Juhendid). Lisaks transpordist ja energiatootmisest põhjustatud õhusaastele avaldab õhukvaliteedile ajutisi ja lokaalseid mõjusid

ka festivali ilutulestik (Holmes *et al.* 2015: 85). Eestis on Tartu 2024 kultuuripealinna projekti meeskond õhusaaste vähendamiseks eesmärgiks võtnud eelistada ilutulestike asemel valgusinstallatsioone (KSKJ 2022). Tartu Loodusmaja soovib optimeerida festivaliala valgustust ja pimedal ajal kunstvalguse asemel kasutada tõrvikuid ja laternaid (Tartu Loodusmaja juhend i.a: 29-30).

Eraldi tähelepanu all on festivalide puhul veeresursi jätkusuutlik kasutamine. Veereostuse teket mõjutab toimumispaik – kui tegemist on näiteks muusikasündmusega, mis toimub vabas õhus ei pruugi olla toimumispaigas kanalisatsiooni, mis reovee ära viiks. Välitualetid võivad olla ebasanitaarsed või ülerahvastatud, mistõttu võivad külastajad otsustada maapinnale urineerida. Selle tagajärjel võivad liigsed toitained jõuda põhjavette, mis võib põhjustada eutrofeerumise (Holmes *et al.* 2015: 86). Eutrofeerumine on inimtegevusest tingitud protsess, millega kaasneb taimede ülemäärane kasv ja nende lagunemisprotsess, mis toob sageli kaasa hapnikupuuduse ja veekvaliteedi halvenemise (Smith ja Schindler 2009: 201). See on üks inimtegevusest tingitud biosfäärimuutuste silmatorkavamaid näiteid (Samas).

Jäätmed on suureks probleemiks eelkõige väliüritustel. Euroopa Parlamendi jäätmedirektiivi kohaselt on jäätmed esemed, mille valdaja ära viskab, kavatseb seda teha või on kohustatud seda tegema (Direktiivid 2018). Suur osa jäätmetest tekib toitlustamise käigus (Martinho *et al.* 2018: 5), seega tuleks kõigile toitlustajatele kehtestada samad reeglid (Tartu Loodusmaja juhend i.a: 54). Jäätmete tekke vähendamiseks tuleks eelistada korduvkasutatavaid nõusid ja söögiriistaid – „kasuta panditopsi teenuste pakkujaid või oma korduskasutatavaid klaasist, keraamikast või plastist jooginõusid“ (Acento koduleht: Juhendid). Korduvkasutatavate nõudega kaasneb küll nende transportimisest ja pesemisest tulenevad negatiivsed keskkonnamõjud, kuid need on märgatavalt väiksemad kui oleks ühekordsete nõude kasutamisel (Upstream koduleht: Reuse).

Keskkonnahoidlike sündmuste korraldamise juhendis, mis on koostatud kultuuripealinn Tartu 2024 jaoks, soovitatakse: „Kui ühekordsete nõude kasutamist pole võimalik vältida, siis tuleks eelistada kompostitavaid nõusid juhul, kui on tagatud nõuetekohane kompostimine (nt palmilehtedest ja nisukliidest või EL-i standardile EN13432 vastavad nõud, mis tähendab, et need sobivad tööstuslikuks kompostimiseks)“ (KSKJ 2022). Kindlasti ei tohiks kasutada

vahtpolüstüreenist ehk vahtplastist toidukarpe, mis on ohtlikud nii inimtervisele kui ka keskkonnale. „Vahtpolüstüreen laguneb aeglaselt ja levitab selle käigus ümbrusesse kemikaale, mistõttu on jäätmeks muutunud karbid loodusesse sattudes ohtlikud nii veekeskkonnale kui ka põhjaveele“ (Keskkonnaministeerium 2023).

Ühekordsete pudelite tarbimise vähendamiseks tuleks festivalil pakkuda tasuta joogivett. „Kui võimalik, peaks kasutama kohalikust veevarustusüsteemist pärinevat vett ning sisse seadma joogiveekraanid, kust külastajad saavad oma pudelitega joogivett võtta“ (Tartu Loodusmaja juhend i.a: 55).

Nendest ennetusmeetmetest olenemata tekib festivali käigus jäätmeid. Looduskeskkonna puhtana hoidmiseks ning jäätmete ülekujumise vältimiseks tuleb jäätmeid liigiti koguda. Tartu 2024 juhendis soovitatakse koguda festivalide külastajatelt „eraldi sega- ja biojäätmel ning panditaara. Kauplejatelt sega-, bio-, pakendi-, papp- ja paberjäätmel, samuti panditaara ja toiduõli. Kogu korraldustiimilt tuleb kokku koguda ohtlikud jäätmed (patareid, värvid, aerosoolid) ja suurjäätmel (vaibad, konstruktsioonijäägid jne)“ (Acento koduleht: Juhendid). Teises Eesti koostatud juhendis lisatakse, et „[v]äliürituste puhul peab olema võimalik prügikaste kinni katta, sest vastasel korral saavad kogutud jäätmed märjaks ja neid pole võimalik enam ringlusesse võtta“ (Tartu Loodusmaja juhend i.a: 51). Jäätmete liigiti kogumise soodustamiseks ning kvaliteedi tagamiseks soovitatakse juhendis üritusele määrata nn rohesaadikud, kes on jäätmepunktides külastajatele abiks (Acento koduleht: Juhendid). Avalikkus märkab prügi ja reageerib kõige negatiivsemalt festivaliala risustamisele (Luoma 2018: 7), seega on läbimõeldud ja tõhus jäätmekogumine oluline ka festivali maine ja külastajakogemuse aspektist.

Taimestiku tallamisel on looduskeskkonnale pikaajaline mõju. Väliüritusel osalejad võivad põhjustada erosiooni (Holmes *et al.* 2015: 87) ehk pinnase ära kandumist. Erosiooni tulemusena hukuvad olemasolevad taimed ja uutel seemnetel on raske edukalt kasvada. See on kõige tõenäolisem tekkima piirkondades, kus puudub kivipinnas (Holmes *et al.* 2015: 87). Selle vältimiseks on võimalik ehitada laudteid või suunata festivalikülastajaid asfalteeritud pinnasele.

Festivalide ning teiste suursündmuste eesmärk on kokku tuua suur hulk külastajaid. See avaldab aga survet infrastruktuurile, tekitab suuremal hulgal heitgaase ning võib soodustada veereostuse ja jäätmete teket (Holmes *et al.* 2015). Seetõttu on oluline luua vastavad regulatsioonid ja infrastruktuur, mis võimaldaksid käituda keskkonnateadlikult ning vähendaksid või ennetaksid eelnimetatud negatiivseid keskkonnamõjusid. Näiteks hea ühistranspordiühendus või kergliiklusteede võrgustik aitab inimesi suunata keskkonnateadlikumale käitumisele. Võrdselt oluline on ka neid keskkonnateadlikke valikuvõimalusi kommunikeerida.

1.3 Keskkonnakommunikatsioon

Maailmas kasvavalt leviv mure globaalse soojenemise mõjude üle ning aina suurenev hulk kliimamuutuste alaseid uuringuid on viinud uue valdkonna – keskkonnakommunikatsiooni tekkeni. Eeltoodud suundumuste taustal on esile kerkinud uus valdkondadevaheline koolkond, mis uurib, kuidas kliimasoojenemisest tulenevate muutuste mõju efektiivselt kommunikeerida (Paerregaard 2019: 112).

Taani antropoloog ja Aarhausi Ülikooli professor Karsten Paerregaard (2019) on uurinud keskkonnakommunikatsiooni teemat. Ta kirjutab, et kommunikatsiooni protsessi all mõistetakse ühiskonnas eelkõige teabe, ideede ja teadmiste edastamist kirjalikul, suulisel, visuaalsel või muul kujul. Kommunikatsioon on oluline vahend ka seisukohtade vahetamiseks, kogemuste jagamiseks ja ühise dialoogi loomiseks, seega on see vahend suhete, märkide, sümbolite ja identiteetide loomiseks. Kommunikatsioon ei märgi ära vaid teavitamist ja suhtumise muutumist; see on vahend sotsiaalse korra kinnitamiseks ja esindamiseks – seda võib tõlgendada ka kui tulemuslikkust. (Paerregaard 2019: 115)

Käesolevas magistritöös käsitletakse kliimakommunikatsiooni ja keskkonnakommunikatsiooni samatähenduslikena märkimaks ära keskkonnateadlikke hoiakuid väljendavat kommunikatsiooni. Keskkonnakommunikatsiooni võib vaadelda ka kui dialoogil põhinevat suhet, mis tugineb ekspertide ja kasutajate ühistel huvidel nii teadmiste jagamises kui ka saamises (Paerregaard 2019: 123). Robert Cox (2012: 20) on keskkonnakommunikatsiooni

defineerinud kui pragmaatilist ja konstitutiivset vahendit keskkonna ja meie suhete mõistmiseks loodusega. See tähistab sümbolset kõneviisi, mida kasutame kui sõnastame keskkonnaprobleeme ja arutleme, kuidas ühiskond nendele vastata võiks. Sellisel kujul defineerides täidab keskkonnakommunikatsioon kahte funktsiooni.

Keskkonnakommunikatsiooni esimene funktsioon on Cox'i (2012: 20) sõnul pragmaatiline – see harib, hoiatab, veenab ja aitab meil keskkonnaprobleemidele lahendusi leida ja teiseks kannab see konstitutiivset funktsiooni. See, kuidas me neil teemadel suhtleme aitab meil läheneda loodus- ja keskkonnaprobleemide kujutelmadele kui subjektidele. Selline kommunikatsiooniviis toob endaga kaasa ainulaadse perspektiivi, mis kutsub esile teatud väärtusi, ning võimaldab meil teadlikult viidata, et neid teemasid paremini mõista (Cox 2012: 20). Erinevalt ühesuunalisele teabe voolule on kliimakommunikatsioon mitmekesine ja keeruline protsess, mis on integreeritud sotsiaalsete suhete ja kultuuriliste interaktsioonide võrku, mis muudab ja omistab sellele uusi tähendusi (Paerregaard 2019: 123).

Keskkonnasotsiaalteadlane ja kliima kommunikatsiooniekspert Susanne Moser (2009) on määratlenud peamised väljakutsed, millega keskkonnakommunikatsiooni vahendajad silmitsi seisavad. Moser nendib, et kasvuhoonegaaside kumulatiivsest mõjust tulenevalt jäävad keskkonnaprobleemid inimeste jaoks sageli kaugeks. „Lisaks on palju varajasi märke muutuvast kliimast avastatud piirkondades, kus enamik inimesi ei ela – Arktikas, kõrgetel kõrgustel, korallriffidel ja muudes ökosüsteemides, mida enamasti linnastunud elanikkond ei külasta ega jälgi. Lisaks, peavad need ajaliselt ja ruumiliselt kauged probleemid tähelepanu nimel konkureerima koheselt tuntavate füüsiliste vajaduste, ametialaste nõudmiste ja majanduslike vajaduste või sotsiaalsete kohustustega“ (Moser 2009: 34). Peale sellele on suur korporatsioonid omakasupüüdlikud, mistõttu puudub üksikutel ühiskonnaliikmetel usk enda võimesse globaalset soojenemist takistada. (Moser 2009: 36) Teisalt leiab Paerregaard (2019: 123), et kliimakommunikatsiooni keerukus ei tohiks muutuda vabanduseks, millega enda tegevusetust põhjendada.

Paerregaard (2019: 123) väidab, et kliimamuutuste ülemaailmsest mõjust hoolimata kogevad inimesed seda kohalikel tasanditel väga erinevalt. Inimeste arusaama kliimakommunikatsioonist

võivad mõjutada nende teadmised, uskumused ja väärtused. Need, kellel on laialdased teadmised kliimamuutustest võtavad suurema tõenäosusega kliimakommunikatsioonis esitatud teabe vastu, kui need, kellel on piiratud teadmised (Weaver ja Kahan 2019). Seetõttu on „kliimakommunikatsiooni puhul oluline mõista, kuidas keskkonnamuutused ristuvad majanduslike huvide, sotsiaalsete konfliktide, religioossete tavade ja kultuurilise identiteediga“ (Paerregaard 2020: 123). Moser (2010: 36) rõhutab, et neid väljakutseid on oluline mõista, et luua selgemaid ja lihtsamaid metafoore ja seeläbi panna alus sobivemale kognitiivsele tajule.

Kliimamuutuste mõistmisega seotud väljakutsed võivad pakkuda selgitust asjaolule, miks suur osa organisatsioonidest ja festivalide korraldajatest ei tegele aktiivselt kliimakommunikatsiooniga. Rachel Dodds'i, Michelle Novotny ja Sylvie Harper'i (2020: 478) läbi viidud uuringu tulemusest selgus, et 64% Kanadas toimuvatest festivalidest ei tegelenud aktiivselt kliimakommunikatsiooniga. Kõige rohkem edastati teavet jäätmekäitluse ja transpordi kohta, vaid üksikud festivalid tegelesid tõhusa ja järjepideva kommunikatsiooniga.

Kliimamuutuste mõistmiseks on vaja ühiskonnas efektiivset keskkonnakommunikatsiooni. Selle kommunikatsiooniprotsessiga kaasneb aga mitmeid väljakutseid, mistõttu ei ole paljud organisatsioonid ning kultuurikorraldajad aktiivselt kliimakommunikatsiooni prioritseerinud. Keskkonnateemade keerukusest tulenevalt on oluline, et kommunikatsioonisõnumid oleksid lihtsasti arusaadavad ja selged.

1.4 Keskkonnateadlik turundus

Keskkonnateadlikkuse ideede kasutamine turunduses on viimasel kümnendil aina aktuaalsemaks muutunud. See on seotud nii vanade ärimudelite kokkuvarisemisega kui ka globaalsete kliimaprobleemide suurema teadvustamisega. Ashraf El Gamal (2012: 3) kirjeldab, kuidas ajal, mil salvestustest ning plaaditööstusest saadav tulu on vähenenud, on festivalid nii muusikute kui ka kohalike kogukondade jaoks muutunud oluliseks sissetulekuallikaks. Keskkonnateadliku tarbijatüübi esile kerkimine ja keskkonnateadlike turundusmeetodite kasutamine on oluline viis kasumi teenimiseks. Seni on tarbija ostukäitumist vaadeldud kui protsessi, kus kliendid teevad

ostuotsuse funktsionaalsete ja emotsionaalsete kriteeriumite alusel. Tänapäeva klienti mõjutab aga ka sotsiaalökoloogiline kriteerium (Katrandjiev 2016: 71).

Mõiste keskkonnateadlik turundusviis märgib turundustegevusi, mille eesmärk on konkreetsete tootmissüsteemide negatiivsete ökoloogiliste mõjude vähendamine (Katrandjiev 2016: 71). Keskkonnateadlikku turundust nähakse ka avarama tegevuste kompleksina, mis väljendub ettevõtte keskkonnateadlikus käitumises. Michael Jay Polonsky (1994: 216) väidab, et „lisaks müügi- ja turundustegevustele hõlmab see ka näiteks toote, tootmisprotsessi, pakendi ja ka reklaami keskkonnateadlikumaks muutmist“. Nende protsesside kaudu soovitakse rahuldada tarbijate soove ja vajadusi nii, et loodud tooted ja teenused avaldaksid minimaalset negatiivset mõju looduskeskkonnale (Polonsky 1994: 216). Seega ei märgi mõiste keskkonnateadlik turundus mitte ainult reklaami vaid ka tootmisprotsessi, tooteid ja ka nende pakendeid.

Ettevõtetel, kes on enda keskkonnavalaseid tegevusi strateegiliselt kommunikeerinud, on konkurentide ees suur eelis – neil on võime ligi meelitada ja säilitada pidevalt kasvavat, keskkonnateadlikku tarbijasegmenti (Axelrod 2000: 1). Keskkonnateadlikku tarbijasegmenti võib defineerida kui tarbijaid, kes otsustavad võimalusel keskkonnasõbralike toodete kasuks (Peattie ja Charter 2003). Sellised nn rohelised tarbijad väldivad toodete ostmist, mis: kujutavad endast potentsiaalset terviseohtu; võivad oluliselt ohustada keskkonda; nõuavad tootmiseks suure osa loodusvaradest; tekitavad suurel hulgal jäätmeid; nõuavad toorainet ja materjale ohustatud liikidest ja piirkondadest; põhjustavad või soodustavad loomade julma kohtlemist; avaldavad negatiivset mõju teistele riikidele üle maailma (Katrandjiev 2016: 77).

Tarbijasegmente võib liigitada vastavalt sellele, mil määral nad keskkonnaprobleemidele reageerivad. Roper (2002) jaotab tarbijad viite rühma, alates kõige keskkonnateadlikemaga ja lõpetades keskkonnaprobleemidest mitte hoolivate tarbijatega. Roperi jaotuses kõige keskkonnateadlikumad on sinirohelisse kategooriasse kuuluvad tarbijad, kellel on tugevad väärtushinnangud ja kes soovivad luua positiivseid muutusi. Nad ei tarbi ettevõtete tooteid, kes ei käitu keskkonnateadlikult. Teises segmendis on rohelised tarbijad, kes erinevalt sinirohelistest ei pea poliitilist aktiivsust ja muutuste algatamist oluliseks. Teisalt on neil keskmisest tarbijast suurem valmisolek keskkonnasõbralike toodete soetamiseks. Kolmandasse, nn võrsete

kategooriasse kuuluvad tarbijad usuvad vaid teoreetiliselt keskkonnasõbralikkusesse. Nad soetavad harva keskkonnasõbralikke tooteid kui need on konkurentide toodetest kallimad. Nende käitumist on aga lihtne turundus- ja kommunikatsioonisõnumitega mõjutada. Neljandasse kategooriasse kuuluvad tarbijad kipuvad keskkonnaküsimustes harimatud olema ning sellest tulenevalt puudub neil ka usk enda võimesse muutusi luua. Nende hinnangul on keskkonnasõbralikud tooted liiga kallid ning ebakvaliteetsed. Viiesse kategooriasse kuuluvad nn pruunid tarbijad on kurnatud igapäevaste muredega ega hooli keskkonnaprobleemidest. (Roper 2002)

Sotsiaalsed, kultuurilised ja majanduslikud suundumused ühiskonnas võivad endaga kaasa tuua roheline tarbijasegmendi kasvu (Ginsberg ja Bloom 2004: 80). Sellest tulenevalt tuleb festivalikorraldajatel luua sellele segmendile suunatud sõnumeid. Kuigi keskkonnateadliku tarbijasegmendi kõnetamine ning turundustegevuste planeerimine võib olla kulukas, on efektiivsete keskkonnakommunikatsiooni ning turundustegevustega seostatud suuremat tulu, konkurentsivõimet ja innovatsioonieeliseid (Kassinis ja Vafeas 2006: 145).

Keskkonnateadlike turundusmeetmetega paralleelselt on aga kerkinud oht, et neid kasutatakse pealiskaudse vahendina konkurentidest eristumiseks. See on pannud aluse rohepesu tekkele. Rohepesu võib defineerida kui keskkonnasõbralike sõnumite vahendamist eesmärgiga tarbijate tähelepanu organisatsiooni keskkonnavälistest tegevustest eemale juhtida. Seda on määratletud ka kui organisatsiooni poolt levitatud desinformatsiooni keskkonnasäästliku avaliku kuvandi loomiseks; nähtust kui organisatsioon on loonud avaliku kujutluspildi vastutustundlikust keskkonnakäitumisest, mis on alusetu või tahtlikult eksitav (Netto *et al.* 2020: 6).

George Gerbner (1998: 75) väidab, et inimese maailmataju on „keerulise tootmis- ja turundusprotsessi tulemus“ – ehk inimese reaalsustaju ja maailmavaade võivad ajas muutuda vastavalt meedias kuvatavatele sõnumitele. Uuringud on leidnud, et keskkonnaalased sõnumid võivad muuta ja parandada ka kaubamärgi mainet (Dodds *et al.* 2020: 483). Seetõttu on oluline, et kommunikatsiooni- ja turundustegevustes kajastust leidvad keskkonnaalased väited oleksid ausad, siirad ja peegeldaksid organisatsiooni missiooni. Ebamäärased ja eksitavad väited vähendavad organisatsioonide usaldusväarsust ning nende konkurentsivõimet (Furlow 2010).

Keskkonnateadlik turundus ehk tegevuste kompleks, mis väljendub ettevõtte keskkonnateadlikus käitumises on roheline tarbijasegmeni kasvust tulenevalt muutunud aina aktuaalsemaks. Keskkonnateadliku turundusstrateegia kasutuselevõtmine võib organisatsioonile tuua suurema tulu ja innovatsioonieeliseid. Teisalt tuleb turundustegevused põhjalikult läbi mõelda, et rohepesu ei saaks organisatsiooni konkurentsivõimet ohustada.

1.5 Peamised motivaatorid ja takistused keskkonnateadliku festivali korraldamisel

Teadlased on uurinud festivalikorraldajate käitumismustreid ning püüdnud mõista, mis neid suursündmuste korraldamisel keskkonnateadlikke põhimõtteid järgima motiveerib. Lisaks on uuritud ka tegureid, mis võivad festivalide keskkonnateadlikkusele suunatud jõupingutusi takistada.

Teadlased leiavad, et üks peamine motiveeriv tegur keskkonnateadliku muusikafestivali korraldamisel on festivalikorraldajate kohusetunne (Gagné 2019) ning isiklikud väärtused (Mair ja Laing 2013: 691). Keskkonnateadlikud algatused festivalikorralduses saavad suuresti alguse festivali asutaja ja/või praeguse festivalikorraldaja isiklike soovide ja tõekspidamiste tulemusena (Mair ja Laing 2013: 691). Sündmuste juhid tunnevad vastutust festivalide korraldamisega kaasnevate negatiivsete keskkonnamõjude minimeerimise eest (Gagné 2019) ning korraldajad tajuvad keskkonnateadlikke tegevusi kui isiklike sotsiaalseid või moraalseid kohustusi (Mair ja Laing 2013: 691-693).

Moraalsest kohustusest tulenevalt motiveerib mitmeid korraldajad ka soov ning võimalus festivaliküllastajaid harida. Mairi ja Laingi (2013: 692-693) uuringu tulemustest selgub, et suur hulk festivalikorraldajatest leiab, et neil on võimalus ja ka moraalne kohustus harida festivaliküllastajaid keskkonnateadlikest tavadest ning käitumisviisidest. Nad tajuvad festivale

kui unikaalseid kohtumispaikasad, kus on võimalik jagada nii teavet kui ka eeskujut keskkonnateadlikutest käitumisviisidest (Mair ja Laing 2013: 692-693).

Üheks oluliseks motivaatoriks korraldaja jaoks on ka festivali hea maine säilitamine või selle tõstmine ning avalikkuse arusaama ja taju mõjutamine (Harrington *et al.* 2017). Kultuurikorraldajad leiavad, et festivalide korraldamine on laiaulatuslik ärivaldkond ning keskkonnateadlik maine on konkurentsieelise saavutamiseks oluline (Mair ja Laing 2013: 488). Seeläbi meelitatakse ligi uusi külastajaid ning tõstetakse enda mainet vastutustundliku organisatsioonina. Lisaks uutele külastajatele võib see suurendada ka festivali nähtavust nii positiivsete meediakajastuste kui ka suusõnaliste soovitude näol (Harrington *et al.* 2017).

Eelpooltoodud motivaatorid puudutasid kõik korraldajate endi sisemisi ajendeid ja isiklikke väärtushinnanguid. Jones (2017: 18) näitab, et välised tegurid on samuti olulised. Festivalikorraldajaid motiveerivad ka ette antud nõudmised ja eeskirjad. Nii saab riik keskkonnahoidu reguleerida ja majanduslikke survevahendeid kasutades motiveerida festivalikorraldajaid soovitud suunas käituma. Nõuetele vastava ja keskkonnateadliku festivali korraldamisega saavad korraldajad vältida võimalikke trahve (Jones 2017: 18).

Lisaks trahvidest hoidumisele näevad mitmed kultuurikorraldajad keskkonnateadlikus käitumises ka muid võimalusi raha kokku hoida. Näiteks võib energiatarbimise ja jäätmetekke vähendamine kaasa tuua madalamad kommunaalmaksud ning jäätmete kõrvaldamise kulud (Stoner ja Johnson 2018). Seejuures võib keskkonnateadlike tegevuste läbi suurendada ettevõtmise efektiivsust, vähendades vajadust tööjõu ja teiste ressursside järele. Kokkuhoiust tuleneva summa saab investeerida muude keskkonnateadlike algatuste toetamiseks.

Kui ühelt poolt on võimalik kulusid kokku hoida, siis teisalt on ka üheks suurimaks „roheline“ festivalikorralduse takistuseks kulu. Keskkonnateadlike tavade ja tehnoloogiate rakendamine võib sageli muutuda kallimaks kui traditsiooniliste meetodite kasutamine ning enamik kultuurikorraldajatest peab töötama väikese eelarve piirides. Lisaks võivad mõned keskkonnateadlikud tavad või käitumisviisid nõuda esialgseid investeeringuid, mida võib olla lühiajaliselt raske õigustada (Harrington *et al.* 2017). Festivalikorraldajad leiavad, et kohalikud

omavalitsused peaksid senisest suurema osa eelarvest selliste kulude katteks suunama (Mair ja Laing 2013: 694-695).

Keskkonnateadliku festivali korraldamist pärsib ka eelkõige festivalikorraldajate ning külastajate vähene teadlikkus ja huvi keskkonnateemade vastu (Mair ja Laing 2013: 687-688). Olenemata sellest, et suur osa tarbijaskonnast tunneb muret keskkonna pärast, ei pruugi mõned festivalikülastajad sündmusel osalemisel valimisel keskkonnateadlikkust tähtsustada. Seetõttu võib korraldajatel olla keeruline keskkonnateadlikesse tavadesse investeerimist põhjendada, kuna seda ei nähta olulise müügiargumendina. Ühtlasi võib festivalikorraldajatel endil puududa vajalikud teadmised ning huvi valdkonna vastu (Kubickova *et al.* 2019). Uute meetmete kasutuselevõtt ning käitumisviiside muutmine võivad endaga kaasa tuua ka vastupanu festivali korraldusmeeskonna liikmetelt, kes on praeguse olukorraga rahul ning ei soovi väljakujunenud tavasid ja tööritmi või ülesandeid muuta (Lundberg ja Törnblad 2015).

Ühe takistusena tajutakse ka vähest kontrolli või selle puudumist festivali sündmuspaiga üle (Mair ja Laing 2013: 694-695). Mitmed muusikafestivalid toimuvad erinevates asukohtades. Eestis on selle poolest tuntuim rändfestival Võnge, mis muudab igal aastal toimumispaika. Liikuvuse tõttu ei ole festivalikorraldajatel võimalik paigaldada näiteks püsivaid päikesepaneele (Mair ja Laing 2013: 694-695). Asukohast tulenevalt mõjutavad korraldajaid ka muud infrastruktuuri piirangud. Festivalialal ei pruugi olla juurdepääsu taastuvatele energiaallikatele või jäätmekäitlusrajatised ei pruugi olla varustatud biolagunevate toodete käitlemiseks. Jäätmete nõuetekohane sorteerimine ja kõrvaldamine võib seega muutuda väga ajamahukaks ja keeruliseks – seda eriti suurtel ja rahvarohketel festivalidel (Stoner ja Johnson 2018). Need piirangud võivad muuta teatud keskkonnateadlikud tegevused keeruliseks või võimatuks, mis võib demotiveerida korraldajaid, kes on pühendunud sündmuste negatiivsete keskkonnamõjude vähendamisele (Jones 2017).

Lõpuks võivad festivalikorraldajad keskkonnateadliku sündmuse korraldamisel silmitsi seista logistiliste väljakutsetega. Loodussäästvate transpordivõimaluste koordineerimine võib olla keeruline, eriti maapiirkondades või teistes piiratud ühistranspordi võimalustega kohtades (Stoner ja Johnson 2018).

Keskkonnateadliku festivali korraldamisel on mitmeid motivaatoreid, sealhulgas korraldajate isiklikud väärtused, festivali hea maine säilitamine või selle parandamine, eeskirjade järgimine ning kulude kärpimine. Teisalt tuleb keskkonnateadliku festivali korraldamisel lahendusi leida mitmetele takistustele nagu kulukad esialgsed investeeringud ja küllastajate ning korraldusmeeskonna vähene huvi või teadlikkus keskkonnateemadest. Seades aga üheks festivali prioriteediks keskkonnateadlikud tavad ja käitumisviisid saavad korraldajad luua küllastajatele nauditavama ja meeldejäävama elamuse.

2. Meetod ja valim

Uuringus rakendati nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid meetodeid eesmärgiga saada uuritavast objektist mitmekülgsem ülevaade. Andmete kogumiseks kasutati kolme meetodit: poolstruktureeritud intervjuud, standardiseeritud küsimustikku ning veebilehtede andmestikku. Kvantitatiivsete andmetena on magistritöös käsitletud standardiseeritud küsimustikuga saadud vastuseid. Kvalitatiivse materjalina on töös arvesse võetud poolstruktureeritud intervjuude materjali, küsitlusankeedis esitatud avatud küsimuste vastuseid ning küsitlusankeedis esitatud valikvastustega küsimuste vastust „muu“, kus vastaja sai ise sobiva variandi kirja panna. Neid vastusevariante on töös nimetatud kui „ankeedi vaba vastus“. Ühtlasi on kvalitatiivse materjalina kasutatud festivalide kodulehekülgede sisu. Järgnevalt antakse ülevaade uurimuses kasutatud meetodikast, erinevate meetodite kriitikast ning nende antud töös kasutamise ja kombineerimise põhjustest. Samuti tutvustatakse valimit ja selle koostamise põhimõtteid.

2.1 Poolstruktureeritud intervjuu

Kvalitatiivsete andmete kogumisel oli peamiseks meetodiks intervjuude läbiviimine muusikafestivalide korraldajatega. „Intervjuu on kvalitatiivses uurimistöös üks sagedamini kasutatavaid andmekogumismeetodeid“ (Õunapuu 2014: 170). Poolstruktureeritud intervjuu liigitatakse süvaintervjuude kategooriasse. Süvaintervjuu on andmekogumismeetod, mis võimaldab uurijal koguda laialdasi andmeid ühe konkreetse teema või uurimisobjekti kohta. Süvaintervjuu eesmärk on saada arusaam osaleja vaatenurkadest, hoiakutest, uskumustest ja kogemustest uurimisobjekti suhtes (Milena *et al.* 2008: 1274-1275). Poolstruktureeritud intervjuu on planeeritud teemade ja ettevalmistatud küsimustega intervjuu, kus küsimuste sõnastus ja järgnevus võib varieeruda lähtuvalt situatsioonist (Õunapuu 2014: 171-172). „Intervjuu suur eelis teiste andmekogumismeetodide ees on paindlikkus, võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajatele reguleerida“ (Hirsijärvi *et al.* 2005: 192).

Intervjuudega andmete kogumise meetodi nõrkuseks peetakse aga selle ajamahukust. Lisaks on intervjuumeetodi puudustena välja toodud oht saada „sotsiaalselt soovitavaid vastuseid“ ning asjaolu, et „[i]ntervjueeritav võib anda ka sellist teavet, mida uurija pole küsinudki“ (Hirsijärvi *et al.* 2005: 193).

Käesoleva magistritöö poolstruktureeritud intervjuukava koosnes 20-st eelnevalt formuleeritud põhiküsimusest, mis olid jagatud kolme kategooriasse (vt. Lisa 1). Esimese kategooria moodustasid sissejuhatavad küsimused, mis avasid festivali tausta ning intervjueeritava isiklikke väärtuseid. Teine kategooria sisaldas küsimusi, mis puudutasid keskkonnateadliku festivali korraldusprotsessi. Kolmandasse kategooriasse kuulusid küsimused, mis keskendusid festivali turundus- ja kommunikatsioonitegevustele.

Seitse poolstruktureeritud intervjuud toimusid Google Meet vahendusel suulises kõnes koos videoga. Tulemused transkribeeriti ning seejärel analüüsiti vastavalt kvalitatiivsele sisuanalüüsi meetodile. Maria Murumaa-Mengeli (2020: 713) liigituse kohaselt oli tegemist sünkroonse suulise veebiintervjuuga. Sarnaselt näost näkku intervjuudega on ka videointervjuude käigus osalejatel võimalik teineteise kehakeelt ja näoilmeid tajuda (Sullivan 2012: 55).

Sellist andmekogumisviisi rakendades tuleb aga arvestada eripäraga, et „videokõne ajal on inimesel võimalik intervjuuga paralleelselt tegeleda paljude muude asjadega“, mistõttu võib tema tähelepanu hajuda ning see võib takistada intervjuu voolavust (Murumaa-Mengel 2020: 714). Mõningat tähelepanu hajumist oli ka magistritöös läbi viidud intervjuudest märgata, näiteks vastas üks intervjueeritav vahepeal telefonile. Teisalt võib tähelepanu hajumise asemel see iseendale fikseeruda. „Kui videointervjuus on ekraanil näha nii intervjueerija kui ka intervjueeritav ise, liigub inimeste tähelepanu sageli iseenda liikuvale kujutisele. Seetõttu võib sünkroonses veebiintervjuus juhtuda, et märkimisväärse osa andmekogumisprotsessist veedab osaleja end küsimusi kuulamas-esitamas ja neile vastamas, mistõttu võib kannatada keskendumisvõime ning võimenduda suhtluse performatiivne olemus ja seeläbi ka näiteks sotsiaalselt soovitav vastamine“ (Murumaa-Mengel, 2020: 714).

Intervjuud viidi läbi vahemikus 27.02.23–20.03.23. Kõik seitse festivalikorraldajat, keda töö autor intervjuuerida soovis, nõustusid intervjuu andmisega. Intervjuude eesmärgiks oli lähemalt uurida, kuidas kasutavad Eesti muusikafestivalide korraldajad keskkonnahoidlikke vaadete ja tegevuste kommunikatsiooni festivali maine kujundamiseks ja sündmuste turundamiseks. Lisaks uuriti kui oluliseks turundusmeetmeks peavad festivalide korraldajad keskkonnateadlike hoiakute kommunikatsiooni.

2.2 Standardiseeritud küsimustik

„Küsitlus on üks levinumaid andmekogumise meetodeid nii kvalitatiivses kui ka kvantitatiivses uurimistöös. Küsitlemiseks kasutatakse küsimustikke, mis annavad kvantitatiivseid ja/või kvalitatiivseid andmeid. Küsimustik on uuritavatele küsimuste esitamise ja vastuste registreerimise vorm uurimisprobleemi lahendamise eesmärgil. Kvantitatiivsete andmete saamiseks kasutatakse standarditud küsimustikku“ (Õunapuu 2014: 160). Sellise lähenemisviisi puhul keskendub uurija eelnevalt formuleeritud indikaatoritele (küsimused ja vastusevariandid). Etteantud küsimused mõõdavad uurimisobjekti (Kaukvere 2011: 25).

Küsitluse eelis on võimalus kokku koguda suurel hulgal andmeid – „uurimusega võib haarata palju inimesi ja esitada neile rohkelt küsimusi. Küsitlusmeetod on tõhus, sest säästab uurija aega ja vaeva“ (Hirsijärve *et al.* 2005: 182). Antud andmekogumismeetodi puudus on aga asjaolu, et küsitletavad kalduvad andma sotsiaalselt soovitavaid vastuseid jäädes seejuures pealiskaudseteks (Kaukvere 2011: 25). Ühtlasi ei ole võimalik teada, „kui tõsiselt vastajad uurimusse suhtuvad: kas nad vastavad hoolikalt ja ausalt“ (Hirsijärve *et al.* 2005: 182). Uurija ei tea mil määral uuritavad küsimusi mõistavad (Kaukvere 2011: 25).

Küsitlusankeedi koostamisel võttis autor aluseks antud magistr töö teoreetilised lähtekohad toetudes teiste allikate seas Kristen Holmes'i, Michael Hughesi, Judith Mair'i ja Jack Carlseni raamatule „Event and Sustainability“ (2015) ning Martinho *et al.* uuringule (2018).

Standardiseeritud küsitlusankeedi kaudu sooviti teada saada kui oluliseks peavad ja kuidas tajuvad külalastajad laiemalt Eesti muusikafestivalide keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi. Vastuste kogumiseks levitati küsitluse linki ajavahemikul 20.03.23–01.04.23 suhtlusvõrgustikes Facebook, LinkedIn ja Twitter. Lisaks levitati küsitluse linki meili Tartu Ülikooli kultuurivaldkonna tudengite seas. Küsitlusele sai vastata veebikeskkonnas Google Forms. Täidetud ankeete laekus kokku 122. Küsitlusankeedis (vt. Lisa 2) oli uuritavatel vastamiseks kokku 22 küsimust, neist 20 eelnevalt formuleeritud valikvastustega ning kaks avatud küsimust. Viimaste puhul tuli respondentidel valida ühe või mitme vastusevariandi vahel. Autor otsustas sellise uuringumeetodid kasuks, kuna selline lähenemine võimaldas koguda suuremal hulgal vastuseid kui intervjuudega. Lisaks etteantud valikvariantidele oli respondentidel võimalus välja pakkuda ka oma variant – see võimaldas respondentidel isiklikku arvamust avaldada. Selle eesmärk oli püüdnud vältida ankeedi vastuste pinnapealsust. Neid vastuseid on käesolevas magistritöös analüüsitud kvalitatiivselt.

Kvantitatiivsete andmete analüüsiks kasutati tabelarvutusprogrammi Google Sheets, mis pakub laialdasel hulgal meetodeid andmete analüüsiks. Küsitlusankeedi avatud küsimuste vastuseid analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

2.3 Dokumendianalüüs

„Dokumendianalüüs on süstemaatiline dokumentide – nii trükituid kui ka elektroonilise materjali ülevaatamine ja hindamine“ (Bowen 2009: 27). Klaus Krippendorffi (2019) järgi hõlmab dokumendianalüüs süstemaatilist dokumentide uurimise protsessi, et tuvastada tähenduslikke mustreid ja teemasid. See protsess võib olla kvalitatiivne või kvantitatiivne ning hõlmata andmete erinevate aspektide kodeerimist, kategoriseerimist või loendamist. Antud uurimismeetod võimaldab uurijal tuvastada andmete mustreid, teemasid ja suundumusi, mis võivad uurimisobjekti kohta vajalikku teavet anda (Smith 2015).

Bowen (2009: 31-32) toob dokumendianalüüsi nõrkusena välja ebapiisava detailsuse „dokumendid ei ole koostatud uurimistöö eesmärgil, mistõttu ei anna need alati

uurimisküsimustele vastamiseks piisavalt üksikasjalikku teavet“ (Bowen 2009: 31-32). Seega peab dokumendianalüüsis arvesse võtma, et dokument ise ei anna kogu infot uuritava kohta, selle sisu võib olla kallutatud. Uuriija peab mõtlema, mis on puudu ja mis eesmärgil on dokument loodud.

Antud magistritöös käsitletakse dokumentidena vastavalt Bowen (2009: 27) määratlusele selliseid kirjalikke ja elektroonilisi materjale, mis on loodud uurija sekkumiseta. Peamised analüüsitavad dokumendid on valimi moodustavate Eesti muusikafestivalide kodulehekülgede need alamleheküljed, mille kaudu keskkonnaalast teavet jagatakse. Koduleheküljed annavad uurimisobjektide kohta konteksti ning näitavad, kuidas nad end avalikkusele eksponeerida tahavad.

Dokumendianalüüsiks tutvus autor Eesti muusikafestivalide kodulehekülgedega ja pööras erilist tähelepanu keskkonnakommunikatsiooni vahendavatele sisulehtedele. Need esinesid erinevate nimetuste all nagu „kestliku arengu eesmärgid“, „jätkusuutlik festival“, „roheline“ ja „keskkond“. Kodulehtedel olevaid keskkonnakommunikatsiooni sõnumeid analüüsis autor kvalitatiivse tekstianalüüsi meetodil.

2.4 Valim

Poolstruktureeritud intervjuude valimi moodustasid seitsme Eesti muusikafestivali esindajad. Festivalid valiti eesmärgiga analüüsida Eesti muusikafestivale, kes vähemal või suuremal määral keskkonnakommunikatsiooniga tegelevad. Oluline oli, et festivalid toimuksid erinevates Eesti piirkondades ning nende veebileht kajastaks keskkonnateadlikkuse alast teavet. Valiku tegi uuringu autor avalikult kättesaadavatest (peamiselt veebis leiduvatest) andmetest lähtuvalt. Valimi moodustasid Seto Folk (projektijuht Jane Vabarna), I Land Sound (peakorraldaja Paap Uspenski), Võnge (peakorraldaja Tarmo Sikk), Viljandi pärimusmuusika festival (festivali pealik Ando Kiviberg), Tallinn Music Week (kommunikatsiooni ja meediasuhete juht Ingrid Kohtla), Jazzkaar (produtsent Birgit Krullo) ja Hiiu Folk (keskkonnatiimi koordinaator Kaili Korolkov)

(Tabel 1). Dokumendianalüüsiks kasutati samade festivalide valimit, analüüsides eeltoodud festivalide veebilehekülgedel toodud keskkonnakommunikatsiooni sõnumeid.

Tabel 1. Intervjueeritute profiil

Festival	Ametikoht	Nimi
Seto Folk	Projektijuht	Jane Vabarna
I Land Sound	Peakorraldaja	Paap Uspenski
Võnge Festival	Peakorraldaja	Tarmo Sikk
Viljandi pärimusmuusika festival	Festivali pealik	Ando Kiviberg
Tallinn Music Week	Kommunikatsiooni ja meediasuhete juht	Ingrid Kohtla
Jazzkaar	Produtsent	Birgit Krullo
Hiiu Folk	Keskkonnatiimi koordinaator	Kaili Korolkov

Standardiseeritud küsitluse valimi moodustasid 15–61-aastased Eesti elanikud, kes kasutavad sotsiaalmeediat ja otsustasid seal jagatud küsimustikule vastata. Valimi moodustasid inimesed, kes on külastanud ükskõik millist Eesti muusikafestivali.

Ankeetküsimustikule vastanutest 78,7% olid naised. Vanuseliselt oli enim vastajaid 21-26-aastaste hulgas, nende osakaal kõigist vastanutest moodustas 32%. Kõige vähem vastanuid oli vanimast vanuserühmast (61-aastased või vanemad). Nemad moodustasid küsimustiku valimist 0,8%. Valimit ei saa pidada esinduslikuks, kuna seda mõjutab küsitluse läbiviimine veebi vahendusel, mis toob valimisse nooremaid inimesi (Soiela 2013: 32-36). Ühtlasi mõjutab valimit asjaolu, et noorem sihtgrupp, kellel on palju vaba aega, külastab vanemate sihtrühmade võrreldes sagedamini muusikafestivale (Cudny 2014: 646).

Demograafiliste näitajate kogumisel paluti respondentidel ära märkida ka nende haridustase. Baiardi ja Morana (2021: 2) uuringu tulemustest lähtudes mõjutab inimeste teadlikkust keskkonnaprobleemidest, muutes neid seeläbi keskkonnateadlikumaks, ka nende haridustase. Ankeetküsitlusele vastanute seas oli enim kõrgharitud vastanuid, kes moodustasid koguvälimist 63,9%. Suure osa (24,6%) välimist moodustasid ka keskharidusega respondentid. Kõige vähem vastanutest (4,1%) olid põhiharidusega. See võib olla tingitud ka asjaolust, et küsimustiku alampiir oli 15 aastat.

3. Eesti muusikafestivalide kodulehekülgede kaudu esitatav keskkonnakommunikatsioon

Seitsme Eesti muusikafestivali kodulehtede keskkonnaalased alamleheküljed pakuvad olulist ülevaadet sellest, kuidas need festivalid keskkonnateemadele lähenevad. Kodulehtedel olev teave annab põhjaliku ülevaate festivalide keskkonnateadlikest praktikatest, sealhulgas jäätmekäitlusest, energiatarbimisest, veekasutusest ja transpordist. Seda teavet analüüsid saab parema arusaama sellest, kuidas need festivalid püüavad vähendada negatiivseid keskkonnamõjusid ja kaasa aidata laiema keskkonnateadlikkuse saavutamisele. Järgnevad tulemused tuginevad seitsme Eesti muusikafestivali kodulehe keskkonnateemalistel alamlehekülgedel. Tabel 2 näitab, millise pealkirja all erinevad festivalid keskkonnateavet esitavad.

Tabel 2. Keskkonnaalaste alamlehekülgede nimetused valitud muusikafestivalide kodulehtedel

Festivali nimetus	Kodulehekülje alamlehekülje nimetus
Võnge	Keskkond
I Land Sound	Roheline
Seto Folk	Festivali eluolu/Kuidas tulla
Viljandi pärimusmuusika festival	Jätkusuutlik festival
Hiiu Folk	Kasulik
Jazzkaar	Tegevused
Tallinn Music Week	Kestliku arengu eesmärgid

Järgnevates alapeatükkides toob magistritöö autor välja, milliseid keskkonnateemalisi hoiakuid ja sõnumeid eelpool nimetatud seitsme muusikafestivali kodulehekülgedel esitatakse.

3.1 Võnge

Magistritöö autor tugineb festivalist Võnge ülevaate andmisel selle koduleheküljele üldiselt (Võnge koduleht) ja keskkonnasõnumite osas keskkonna alamleheküljele (Võnge koduleht: Keskkond). Kodulehel andmetel on Võnge ainuke rändav kultuurifestival Eestis, mis ei toimu aastast aastasse samas paigas. 2023. aasta festival toimub Anzelika Mahetalus Setomaa vallas Võrumaal, 2022. aastal viidi festival läbi Ranna Puhkebaasis, Tartumaal. Festivali rändavast iseloomust tulenevalt on selle üheks eesmärgiks ka Eesti looduskunite paikade tutvustamine ning populariseerimine.

Festival hõlmab endas muusika- ja kunstielamusi. 2023. aasta festivalil astub kolmel järjestikusel päeval üles üle 20 artisti või ansambli. Võnge kodulehelt saab lugeda, et „lisaks muusikale pakub festival ka maitse-, kunsti- ja kultuurielamusi ja joogatunde“ (Võnge koduleht). Festivali kavas on ka keskkonnavalaseid loenguid ja vestlusringe.

Festivali korraldab mittetulundusühing Acoussion, mida esindavad Tarmo Sikk ja Magnus Pruul (Teatmik: Acoussion MTÜ). Festival toimub tänu vabatahtlike abile ning suurele toetajaskonnale. 2023. aasta festivali suursponsorid on Eesti Kultuurkapital, Valmiermuiža Pruulikoda, Anzelika Mahetalu, Setomaa vald, Prantsuse Instituut Eestis, Backstage Records, Event Center, Maru Karu, PrintLink, Orbital Vox, Glamping Estonia, Tallinn Music Week, Voog ja Veebimajutus. (Võnge koduleht)

Festival vahendab keskkonnateadlike hoiakute kommunikatsioonisõnumeid festivali kodulehe alamleheküljel „Keskkond“ (Võnge koduleht: Keskkond). Alamlehel kuvatava sisu on festival jaganud järgnevasse kategooriatesse: inimesed, materjalid, transport, toitlustus, jäätmed ja üldine mõju. Nimetatud kategooriate kaudu avaldub, millised märksõnad on nende jaoks seotud festivali keskkonnakäitumisega. Esikohale on seotud kategooria „Inimesed“. Selle sisu pöördub külastaja kui keskkonnateemade kaasvastutaja poole. Pöördumises jääb kõlama, et külastaja enda mõttelaad võimaldab loodussõbraliku festivali läbiviimist. Seejuures on festivali külastava

inimese hoiakut mõjutavasse teksti sisse põimitud ka info nii erivajadustega inimestele kui ka lemmikloomadele.

Materjalide kategooria alla on kokku kogutud informatsioon festivaliala ning lavadekoratsioonidest, millest suur osa on renditud või loodud taaskasutatavatest materjalidest. Ühtlasi antakse teada, et festivalil kasutatakse valmistatud dekoratsioone mitmel järjestikusel aastal. Sealhulgas piiratakse ka füüsiliste infomaterjalide kogust – informatsiooni, sealhulgas ka festivali reklaami vahendatakse peamiselt digitaalseid teabekanaleid kasutades.

Transpordi kategooria all seisab üleskutse kasutada keskkonnasäästlike transpordivahendeid. Festival on selle käitumise soodustamiseks käima pannud eribussid ning loonud rattaparkla. Transpordiga seonduv info on sõnastatud inimesi oma käitumisele mõtlema suunaval moel, lugeja peaks aru saama, et tema enda valikud loevad. Juhendatakse, kuidas on „mõistlik“ festivalile suunduda.

Toitlustuse kategoorias soovitatakse festivalile kaasa võtta enda isiklikud toidu- ja jooginõud ning korduvkasutatav veepudel. „Festival on ühekordsed topsid asendanud pestavate joogitopsidega ning plastikust nõude asemel kasutatakse korduvkasutatavaid ehtsaid toidunõusid“, ka plastikust kõrred on festivalil keelatud (Võnge koduleht: Keskkond). Nõude pesemiseks on loodud loputuspunkt ning joogivett saab veevõtupunktist tasuta. Jagatakse infot, selle kohta, milliseid prügi sorteerimise võimalusi festival pakub ja millised vahendid palutakse kaasa võtta külastajatel. „Festival korjab eraldi joogitaarat, olmeprügi, biojätmeid ja pakendeid. Et suitsukondi loodusesse ei satuks palutakse suitsetajatel osta endale kaasaskantav hermeetiliselt suletav tuhaos“ (Võnge koduleht: Keskkond). Ühtlasi antakse toitlustuse kategoorias teada, et toitlustajad on festivalile hoolikalt valitud ja nad pakuvad „ohtralt taime- ja vegantoite, mille tootmine ei tekita nii palju negatiivseid keskkonnamõjusid, kui näiteks liharoogade tootmine“ (Võnge koduleht: Keskkond).

Festivali veebilehe ja selle alamlehe sisu viitavad sellele, et festival on pühendunud keskkonnateadliku sündmuse korraldamisele, hõlmates endas kaasatust, tervislikku eluviisi ja haridust. Rõhutatakse külastajate endi mõttelaadi, mis võimaldab loodussõbraliku festivali

läbiviimist. Külastajaid kaasates julgustab festival osalejaid ka oma igapäevaelus väikseid keskkonnateadlikke muudatusi tegema.

3.2 I Land Sound

Antud alapeatükis kirjeldatud festivali tegevused baseeruvad I Land Soundi koduleheküljel (I Land Sound koduleht). I Land Sound on alates 2015. aastast Saaremaal Illiku laiul toimuv neli päeva kestev elamusfestival, mille programmi suurima osa moodustavad artistid ja ansamblid.

Festivali korraldab mittetulundusühing Perekond Piidivabrik, mille esindajad on Paap Uspenski, Tarmo Ruttu ja Taavet Bristol (Teatmik: Perekond Piidivabrik MTÜ). I Land Soundi sponsoreerivad Crafter's, Punch Club, Nordecon Betoon, Põhjala, Eesti Pakendiringlus, Pernod Ricard Estonia. Toetajad on Cordeline, Kaif, Mulieres, Eesti Turba Ilutooted, HOIA Kosmeetika, Ledzep Group, Kaupmees, Wendre ja Euroopa Liidu Regionaalarengu Fond. Koostööpartnerid on Visit Saaremaa, Ticketer, Saaremaa vald ja WROMD. Keskkonnateemadel löövad lisaks veel kaasa Uuskasutuskeskus, Acento, Metsä, Eskaro, Kops, Haine, Topsiring, BYOBottle, Hagen & Partners ja Eesti Pandipakend. Toodud loetelust nähtub, et festivali sponsoreerivad mitmed brändid ja ettevõtted, kes on tuntud enda keskkonnateadlike tegevuste ja hoiakute poolest.

Keskkonnakommunikatsiooni vahendab festival nii festivali üldise kodulehekülje alamlehekülje „Roheline“ (I Land Sound koduleht: Roheline) kui ka eraldi veebilehekülje „I Land Green“ kaudu (I Land Green koduleht).

Alamleheküljel „Roheline“ vahendatakse festivali väärtuseid, peamisi keskkonnaalaseid tegevusi ja näpunäiteid külastajatele. Esmalt tutvustatakse festivali jäätmeplaani, mis näeb ette festivalil korduvkasutatavate nõude rakendamise. Selle võimaldamiseks on festival toidunõusid laenanud MTÜ Uuskasutuskeskuselt. Nõude laenutamiseks ja pesemiseks loodi pandisüsteemi alusel toimiv nõudepunkt, mida varustati jooksva vee ja loodussõbraliku nõudepesuvahendiga. Lisaks korduvkasutatavatele sööginõudele kasutatakse ka panditopse. Ühtlasi on festivalil keelatud plastikust kõrred. Eeltoodud meetmete abil hoitakse ära umbes 1,5 tonni jäätmeid. (I Land Sound koduleht: Roheline).

Festival peab oluliseks, et on ühinenud ülemaailmse kampaaniaga, mis kutsub üles inimesi enda korduvkasutatavaid veepudeleid kaasas kandma. Selle edendamiseks on festivalialal kokku üle 25 tasuta veevõtukraani. Seeläbi hoitakse festivali jooksul ära ligikaudu 60000 ühekordse, 0,5 liitrise veepudeli kasutamine. Taaskasutuse teemat rõhutatakse sellega, et kõik festivaliks ehitatud baarid, pingid ja lauad leiavad kasutust aastast aastasse. „Infotahvlid ja viidad maalitakse igal aastal käsitsi samadele, korduvkasutatavatele puitalustele, mis on korjatud kohalikust jäätmejaamast“ (I Land Sound koduleht: Roheline). Külastaja mõttemaailmaga sobitumiseks või selle mõjutamiseks võib pidada seda, et festivali ilmestavad kunstiteosed, mis vahendavad keskkonnateemalisi sõnumeid või pööravad tähelepanu mõnele valupunktile ühiskonnas (I Land Sound koduleht: Roheline).

Eraldi tõstetakse esile festivali paberipartnerit Cordeline OÜ-d. Firma „varustab kogu festivali, sealhulgas kõiki toitlustajaid ja baare, Ecolabel Lucarti tualett- ja kätepaberi ning salvrätidega, mis on valmistatud ümbertöödeldud tetrapakkidest“ (I Land Sound koduleht: Roheline). Festival annab teada, et sellega aitavad nad päästa igal aastal 15 puud ja ligi 26000 liitrit vett. Peale selle kasutatakse ära üle 30000 tuhande teisel ringil oleva tetrapaki. Ühtlasi ei prindi I Land Sound postreid, lendlehti ega festivali kavasid. Kogu festivaliga seonduv informatsioon on kättesaadav erinevatelt veebiplatvormidelt (I Land Sound koduleht: Roheline).

Jäätmete kogumine saab eraldi tähelepanu – kodulehel tuuakse välja seda soodustavad tegevused. Kui Võnke korraldajad paluvad külastajatel tuhatosi ise kaasa võtta, siis I Land Sound kingib igale külastajale pudelitoorikust toodetud kaasaskantava konitopsi, mida saab tühjendada spetsiaalses konikogumispunktis. Festival illustreerib faktidega oma varasemat tegevust konide kogumise alal: 2019. aastal koguti kokku 5,1 kilo konisid ehk umbes 29000 koni. Lisaks konidele kogutakse liigiti ka toidujäätmeid, pappi ja paberit, puhast pakendit, taarat ja segaprügi. Festivalialal on kokku ligikaudu 25 sorteerimispunkti ning iga prügikasti küljes on selgitav silt. Tekkinud jäätmed kaalutakse festivali lõppedes ära. Jäätmete jälgitavuse käigus kogutud andmetest tulenevalt tehakse festivalikorralduses muudatusi ja parandusi. „Liigiti sorteerimise planeerimist ja kohapealset elluviimist koos jäätmemeeskonna töö koordineerimise ning jäätmeaalude kogumisega viib läbi Acento“. (I Land Sound koduleht: Roheline)

Transpordiga seotud kahjulike mõjude vähendamiseks kutsutakse külastajaid festivalile sõitma bussiga või küüti jagama. Festival eelistab kohalikku toorainet ja teenusepakkujaid ning toimib vahendajana tootlustajate ja Saaremaa talude vahel, et soodustada kohaliku ja hooajalise tooraine kasutamist.

Eraldi loodud koduleheküljel (I Land Green koduleht) tutvustab festival veekasutuse, kohaliku ökosüsteemi, CO2 analüüsi ning kohalikku kogukonda mõjutavate teguritega seotud tegevusi. Keskkonnaprojekti kodulehel tutvustatakse süvitsi näpunäiteid keskkonnateadlikumaks käitumiseks nii festivalikülastajatele kui ka juhiseid keskkonnateadlikuma festivali korraldamiseks. Seeläbi jagab I Land Sound häid praktikaid ja loob keskkonna ja võrgustiku, kus on võimalik üksteiselt õppida.

I Land Soundi kodulehelt nähtub, et keskkonnahoid on festivali korraldajate jaoks oluline südameasi. Festivali üks eesmärk on ökoloogilise jalajälje vähendamine ning säästva turismi edendamine. Nii julgustatakse külastajaid loodust austama ning ühiselt keskkonnakaitsesse panustama.

3.3 Seto Folk

Ülevaade põhineb Seto Folgi koduleheküljel. Seto Folk on Värskas toimuv kahepäevane folkmuusikafestival, mis pakub ka rännakuid Värskas looduses ning arvukalt õpitubasid. (Seto Folk koduleht)

Seto Folki korraldab MTÜ Seto Folk, mille juhatuse liikmed on Marili Slavski, Marija Jurtin, Jane Vabarna ja Ulvi Oper (Inforegister: Seto Folk MTÜ). Festivali toetavad Tartu 2024, Kultuuriministeerium, Rahandusministeerium, Eesti Kultuurkapital, Setomaa Vald, Setomaa muuseumid, Setomaa kultuurikeskus, Eesti Rahvakultuuri Keskus, Võrumaa arenduskeskus, Värskas Originaal ja Värskas Kuurortravikeskus. Festivali sponsorid annavad tunnistust kohaliku kogukonna toetusest.

Festivali koduleheküljel ei ole keskkonnateadlike hoiakute väljendamiseks eraldi alamlehekülge. Keskkonnateadlikkust väljendavaid sõnumeid võib leida alamlehekülgedelt „Festivali eluolu“ (Seto Folk koduleht: Eluolu) ja „Kuidas tulla“ (Seto Folk koduleht: Kuidas tulla).

Festivali eluolu kirjeldaval alamleheküljel vahendatakse jäätmepoliitikat. „Prügi mahaviskamine on kogu festivali territooriumil rangelt keelatud. Tekkiv prügi tuleb sorteerida ning viia selleks ettenähtud prügikasti“ (Seto Folk koduleht: Eluolu). Festivali koduleheküljel ei ole informatsiooni sellest, milliseid jäätmeid festival liigiti kogub.

„Kuidas tulla“ alamlehelt leiab üleskutse festivalile minekuks kasutada keskkonnasäästlikke transpordiviise. Festivalikorraldajad soovivad külastajatel Värskasse sõita eelkõige rongi, bussi või jalgrattaga. „Kui ikka ilma autota kuidagi ei saa, siis koordineeri sõprade, tuttavate ja teiste folgile tulijatega ning tule täis autoga“ (Seto Folk koduleht: Kuidas tulla).

Seega pöörab Seto Folk tähelepanu rännakutele Värskas looduses, looduslähedastele töötubadele, jäätmekäitlusele ning loodust säästvatele transpordiviisidele. Olemasolevat infot on vähe ning selle ülesleitavust raskendab ühise alamlehe puudumine, mistõttu peavad huvilised teavet otsima mitmelt erinevalt alamleheküljelt.

3.4 Viljandi pärimusmuusika festival

Ülevaade põhineb Viljandi pärimusmuusika festivali koduleheküljel oleval tabelil. Viljandi pärimusmuusika festival on neli päeva kestev festival Viljandimaal, mis sai alguse 1993. aastal. 2023. aasta festivali programm koosneb enam kui 75 kontserdist, pillimängu-, tantsu- ja lauluõpitubadest ning ligi 50 artistist ja ansamblist. (VPF koduleht)

Festivali korraldab MTÜ Eesti Pärimusmuusika Keskus, mille juhatuse liige on Tarmo Noormaa (Inforegister: EPK MTÜ), festivali pealiku rolli täidab Ando Kiviberg (VPF koduleht). Festivali suurtoetajad on Põhjala, Lehe pruulikoda, Premia, Mariine Auto, Subaru, Terminal, Minu Vine.

Toetajate seas on Eesti Kultuurkapital, Kultuuriministeerium, Viljandi vallavalitsus. Koostööpartnerite nimekirja moodustavad: European Forum of Worldwide Music Festivals, Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia, UC Rent, RGB, Ethno Estonia, Jazz pesulad (VPF koduleht). Toetajate seas on mitmeid suuretevõtteid, vastukaaluks on aga vähe kohalikke organisatsioone.

Festivali keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi vahendatakse festivali kodulehekülje „Jätkusuutlik festival“ nimelisel alamlehel (VPF koduleht: Jätkusuutlik). Rohelise festivali kategooria all keskendutakse jäätmete, pandinõude, dekoratsioonide, transpordi ning energiaga seonduvatele teemadele. (VPF: Jätkusuutlik) Viljandi pärimusmuusika festival on ainuke antud uuringu valimisse kuuluv Eesti muusikafestival, mis vahendab enda koduleheküljel ka päikeseenergia kasutamist. „Koostöös Solarstone’iga töötab päikeseenergia abil käsitööhoov ja telefoni laadimispunkt“ (VPF koduleht: Jätkusuutlik).

Kodulehe andmetel sorteerivad festivalil liigiti jäätmeid nii tiim, toitlustajad, partnerid kui ka külastajad. Eraldi konteinerid on toidujäätmete, pandipakendite ja segajäätmete jaoks. Prügisorteerimise lihtsustamiseks on jäätmekogumispunktides külastajatele toeks rohesaadikud. Jäätmete ennetamiseks pakutakse süüa vaid korduvkasutatavalt pandinõudelt ning külastajad innustatakse festivalile tulema oma nõudega. Selle toetamiseks on festivalialal nõudeloputuspunkt. Plastiktaara tekke vähendamiseks pakutakse festivalialal ka tasuta kraanivett. Jäätmete vähendamiseks on festivaliala ja lava dekoratsioonide valmistamisel arvestatud taaskasutuse ja nulljäägi põhimõtetega. Peamised disainielemendid – sildid, viidad ja mööbel on korduvkasutatavad. (VPF koduleht: Jätkusuutlik)

Kohalikku toitu ja taimetoitu tõstetakse eraldi esile: „Festivalil pakutakse kohalikust toorainest valmistatud toite ning menüüdes on nii taimseid kui ka täistaimseid valikuid. Üle jäänud söödav toit annetatakse Viljandi toidujagamiskappi“ (VPF koduleht: Jätkusuutlik).

Transpordiküsimusele on samuti eraldi tähelepanu pööratud. Külastajaid agiteeritakse kasutama loodussäästlikke transpordivahendeid. Neid informeeritakse nii rongi kui ka bussiühenduste kohta ning rattaparkla olemasolust (VPF koduleht: Jätkusuutlik).

Lisaks eeltoodud näpunäidetele pakub Viljandi pärimusmuusika festivali kodulehekülge ka juhendeid selleks, kuidas pärast festivali keskkonnateadlikumalt käituda. Seeläbi soovitakse läbi festivali positiivse kogemuse anda tõuge ka üldisemate keskkonnasäästlike harjumuste juurutamiseks.

Näib, et Viljandi pärimusmuusika festival teeb olulisi samme keskkonnasäästlikumaks muutumise suunas. Prügisorteerimist, korduvkasutatavate nõude kasutamist ja keskkonnasõbralikke transpordivahendeid propageerides on festivali eesmärk vähendada negatiivseid keskkonnamõjusid. Oma tegevusega soovitakse suunata ka festivalikülalastajaid keskkonnateadlikuma eluviisi poole.

3.5 Hiiu Folk

Ülevaade baseerub Hiiu Folgi koduleheküljel (Hiiu Folk koduleht). Hiiu Folk on 2005. aastal alguse saanud Hiiumaa pärimusmuusikafestival. Festival kasutab juba enda lühitutvustuses märksõna keskkonnasõbralikkus – „Hiiu Folk on väike ja hubane festival, mille olulisteks märksõnadeks on siirus, ehedus, pere- ja keskkonnasõbralikkus“ (Hiiu Folk koduleht). Tegemist on ka ainukesel alkoholivaba festivaliga Eestis (Hiiu Folk koduleht). Neli päeva kestvat festivali korraldab MTÜ Hiiu Folk, mille juhatuse liikmete rolle täidavad Eike Vellend ja Astrid Nõlvak (Inforegister: Hiiu Folk MTÜ). Lisaks muusikalistele etteastetele saab nautida ka erinevaid töötubasid ning loodusretkesid.

Festivali toetajad on Selver, Eesti Kultuurkapital, Eesti Rahvakultuuri keskus, Balbiino, Hiiu Vald, Coop, DALE, Plastiktoos, Tariston ja Euronics. Koostööpartneritena löövad kaasa Škoda, Hiiumaa sadamad, Sailing Estonia, Hiiu Leht, Visit Estonia, Piletilevi, Robot Meedia, Estvox, Keskkonnaamet, RMK, Hiiumaa Ametikool, Hiiu Vill, Kontsertvalgus, Hiiumaa Kino, Kassari kultuurineljapäevad, Emmaste kool, Orjaku külamaja, Eesti Evangeelne Luterlik Kirik, Käina Huvi- ja Kultuurikeskus, Hiiu Valla Kultuuri ja Vaba Aja Keskus, Elamuskeskus Tuletorn ja

Pesapuu Perekeskus. Koostööpartnerite hulgas on mitmeid Hiiumaa ettevõtteid ja organisatsioone, mis annab tunnistust kogukonna toetusele.

Sarnaselt Seto Folgile puudub ka Hiiu Folgi kodulehel alamlehekülj, mis keskenduks keskkonnateadlike hoiakute ja tegevuste kommunikeerimisele. Neid kommunikeeritakse muude teemade hulgas vaheleheküljel „Kasulik“ (Hiiu Folk koduleht: Kasulik). Sellelt leheküljelt leiab infot keskkonnasäästlike transpordiviiside kohta. Väljuvate busside informatsiooni kõrval on aga ka lennuplaani informatsioon. Rattarendi info kuvatakse külastajale aga alles lehekülje lõpupoole.

Toitlustust puudutava informatsiooni juures kuvatakse infot kohaliku tooraine kohta, kuid puudub teave, mis informeeriks külastajaid jäätmekäitlusest või nõudekasutusest.

Hiiu Folgil on arenguruumi parandamiseks oma keskkonnateadlike hoiakute kommunikatsiooni, et ühtida paremini festivali väärtustega. Pakkudes rohkem teavet ning rakendades konkreetseid meetmeid jätkusuutlikkuse nimel, saaksid nad paremini kaasata oma publikut ja avaldada positiivset mõju jätkusuutlikuma tuleviku suunas. Hetkel on kodulehel kuvatav keskkonnaalane teave puudulik ning selle üles leidmine keeruline.

3.6 Jazzkaar

Ülevaade põhineb Jazzkaare koduleheküljel (Jazzkaar koduleht). Tallinna rahvusvaheline festival Jazzkaar on Baltimaade suurim jazzifestival, mis toimub alates 1990. aastast. Kümme päeva kestev festival leiab aset Tallinnas Telliskivi Loomelinnakus. Lisaks artistide ning ansamblite etteastetele toimuvad ka paneelid ning diskussioonid.

Jazzkaart korraldab MTÜ Jazzkaare Sõprade Ühing, mille juhatuse liikmete hulka kuuluvad Anne Erm, Anu Luik, Eva Saar, Anna Lindpere ja Marju Kask (Inforegister: JSÜ MTÜ). Festivali peatoetajad on Eesti Päevaleht, Jura, Jazz pesulad. Aastatoetajate sekka kuuluvad BMW, Tallink, Nordic Hotel Forum. Festivalikeskuse toetajad on Prike, Telliskivi Creative City.

Partnerid on Glampest, Fotografiska Tallinn, Noblessneri sadamalinnak, Kodupaber, Hansabuss, MyFitness, Viru Keskus, Rahva Raamat, Keychange PRS Foundation, Kultuuriministeerium, Kultuurkapital, Tallinna Kultuuri- ja Spordiamet, EAS, Eesti Autorite Ühing, Tartu linn ja Pärnu linn. Erinevalt teistele valimi moodustunud Eesti muusikafestivalidele on vaid Jazzkaarel mitmekülgne nimekiri aastatoetajatest.

Jazzkaare keskkonnateadlike hoiakute ja tegevuste kohta saavad huvilised täpsemalt lugeda alamleheküljelt „Tegevused“ kategooria „Keskkond“ alt (Jazzkaar koduleht: Tegevused). Jazzkaare peamine keskkonnateadlik hoiak väljendub nende endi hinnangul toimumiskoha valikul. „Telliskivi Loomelinnakus on festivali toimimiseks sobilik orgaaniline linnaruum“, mis vähendab looduskeskkonnale avaldatavat negatiivset mõju.

Koduleheküljelt selgub, et festival rakendab topsipandi süsteemi. Toitlustamisel eelistab festival kohalikku toorainet ning kodumaist toiduvalmistajat. Festivali jooksul tekkinud jäätmed suunatakse sajabrotsendilisel taaskasutusse. Küll aga ei informeerita külastajaid sellest, milliseid jäätmeid liigiti kogutakse. Külastajaid teavitatakse ka rattaparkla olemasolust ning kutsutakse üles seda võimalust kasutama. Artistide transpordiks kasutatakse kodulehe andmeteil kõige keskkonnasõbralikumat autopartnerit. Festivalikülastajal on keeruline esitatud teabe põhjal hinnata, milline on kõige keskkonnasõbralikum autopartner ning mil määral antud partnerit kasutatakse (Jazzkaar koduleht: Tegevused).

Festivali sõnumid on positiivsed ja lahendustele orienteeritud, keskendudes lihtsatele sammudele, mida igaüks saab säästvama eluviisi suunas teha. Festival on jäätmete sajabrotsendilise taaskasutamise teistele eeskujuks, saates sellega sõnumi, et jäätmed on väärtuslik ressurs. Üldiselt pakub Jazzkaare koduleht selgeid, positiivseid ja praktilisi sõnumeid, mis annavad külastajale võimaluse säästvama tuleviku nimel tegutseda. Teavet võiks aga veelgi täiendada, et külastajatel küsimusi või arusaamatusi ei tekiks. Vastasel juhul võib puudulik kommunikatsioon külastajate jaoks festivali usaldusväarsust vähendada.

3.7 Tallinn Music Week

Ülevaate aluseks on võetud Tallinn Music Weeki kodulehekülg (TMW koduleht). Tallinn Music Week on alates 2009. aastast toimuv neljal päeval toimuv muusikafestival, mis leiab aset kokku kümnes erinevas asukohas. Lisaks muusikalistele etteastetele toimub konverents, mille „teemade ring ulatub muusikatööstuse seminaridest popkultuurilooliste vestluste ja valdkondade ülese tulevikukäsitluseni“ (TMW koduleht).

Tallinn Music Weeki korraldab Shiftworks OÜ, mida esindab Helen Sildna (Teatmik: Shiftworks OÜ). Festivali strateegiline partner on Music Estonia. Festivali suurpartnerid on Nordic Hotel Forum ja Visit Estonia. Partnerid on teiste seas Telia, Fairmus, Telliskivi Creative City, Postimees, Raadio 2, Piletilevi, Fotografiska, EDASI, Go Travel, MyFitness ja Valge Klaar. Festivali toetavad Kultuuriministeerium, Tallinn, Visit Tallinn, Eesti Kultuurkapital ja British Council. Toetajate hulgas on mitmeid suurettevõtteid, mis on sündmuse läbiviimiseks olulise tähtsusega, kuid nende kõrval puuduvad keskkonnateadlikke tegevusi propageerivad organisatsioonid.

Festivali keskkonnateadlikke tegevuste kohta saavad huvilised lugeda alamleheküljelt „Kestliku arengu eesmärgid“. Keskkonnaga seonduvad teemad on välja toodud kategooria „kestlik tootmine ja tarbimine“ all (TMW koduleht: Kestlik).

Festival toob koduleheküljel välja koostöö Rohetiigriga ning 2017.–2018. aastal toimunud kampaania #hoolin, mille raames sai festivalil tutvuda kestliku arengu eesmärkidega, näha keskkonnateemalisi filme ja osaleda temaatilistel vestlustel. „Rohetiiger on valdkondade vaheline koostööplatvorm, mille eesmärk on luua tasakaalus majanduse mudel Eestile ja maailmale“ (Rohetiiger koduleht). Teiste kampaaniate hulgas tutvustatakse ka „Trash Cooking“ õhtusööke, mille eesmärk oli informeerida inimesi toidujäätmete nutikatest ning kestlikest kasutusviisidest. Kahjuks leidsid kõik väljatoodud kampaaniad aset aastatel 2017-2018. Seevastu 2023. aasta festivali keskkonnateadlikke tegevusi ega kampaaniaid huvilistele ei tutvustata.

Tallinn Music Week on varasematel aastatel korraldanud erinevaid kampaaniaid keskkonnateadlikkuse tõstmiseks. Kodulehel esitatud info põhjal jääb aga mulje, et viimastel aastatel on festivali aktiivsus keskkonnateadlike teemade puhul langenud.

Tabel 3. Ülevaade Eesti muusikafestivalide kodulehekülgedel kajastatud keskkonnateemadest

Võnge	Jäätmeplaan, transport, toitlustus, dekoratsioonid, loengud, kommunikatsioonitegevused, joogiveepunkt, väärtused
I Land Sound	Jäätmeplaan, transport, toitlustus, dekoratsioonid, kommunikatsioonitegevused, joogivee punkt, väärtused
Seto Folk	Transport, dekoratsioonid
Viljandi pärimusmuusika festival	Jäätmeplaan, transport, toitlustus, dekoratsioonid, joogiveepunkt, energia, väärtused
Hiiu Folk	Toitlustus, väärtused
Jazzkaar	Transport, toitlustus, väärtused
Tallinn Music Week	Väärtused

Eesti muusikafestivalide kodulehekülgede põhjal koostatud ülevaatest selgub, et kõige rohkem ressursi keskkonnateadlike tegevuste ning sõnumite vahendamiseks suunavad I Land Sound, Viljandi pärimusmuusika festival ja Võnge (Vt tabel 3). Näib, et keskkonnateadlikke sõnumeid vahendatavatel festivalidel on suurem kogukonna toetus ning laiem partnerlussuhete võrgustik keskkonnateadlike ettevõtete ja organisatsioonidega ning kohalike teenusepakkujatega.

Kõige vähem tähtsustavad keskkonnateadlikke tegevusi Jazzkaar, Tallinn Music Week, Seto Folk ja Hiiu Folk. Tähelepanuväärne on asjaolu, et mitmed nendest festivalidest eelistavad suursponsoreid väiksematele kohalikele ettevõtetele ja organisatsioonidele. Kuigi suursponsoritel võivad olla paremad võimalused festivali rahaliseks toetamiseks, võib nende eelistamine avalikkusele näida kogukonnast ja väärtustest eraldumisena. Tõhus keskkonnateadlike hoiakute

kommunikatsioon peaks hõlmama ka suhete loomist kohaliku kogukonnaga ja festivali väärtuste vastavusse viimist. Seeläbi on võimalik tõsta festivali mainet, parandada kogukonna kaasatust ja aidata kaasa jätkusuutlikumale tulevikule.

4. Külastajate vaade muusikafestivalide keskkonnateadlikele hoiakutele ja tegevustele

Külastajate vaate analüüs tugineb 122 respondendi täidetud standardiseeritud küsimustiku tulemustele. Enamikule (93,4%) ankeedile vastanutest läheb korda kliimamuutuste temaatika ja tegevused, mida ühiskonnas selle olukorra parandamiseks ette võetakse. Kõigest 6,6%-le respondentidest ei lähe kliimamuutuste temaatika ega tegevused, mida ühiskonnas selle olukorra parandamiseks ette võetakse, korda. Antud tulemustest nähtub, et keskkonnakommunikatsioon ning keskkonnateadlikud turundusmeetodid on väga aktuaalsed, kuna inimesed hoolivad kliimamuutuste temaatikast ning hindavad keskkonnateadlikke tegevusi oluliseks.

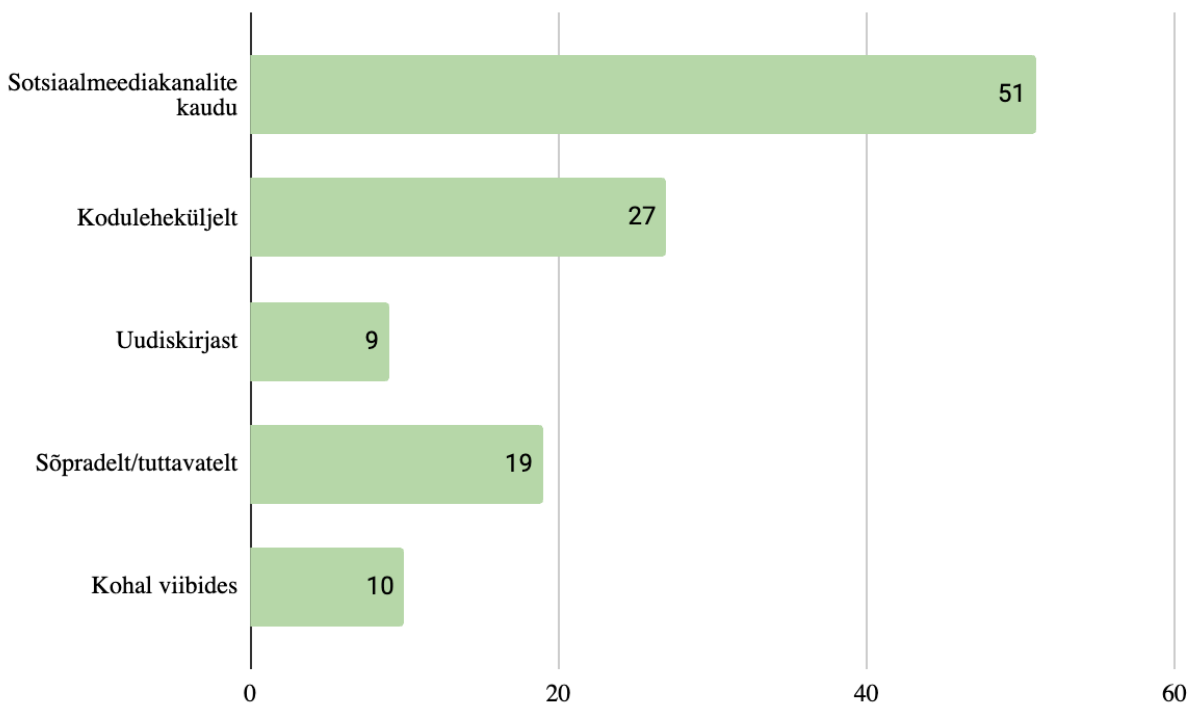
Veidi üle poolte respondentidest (56,6%) hindavad ennast pigem keskkonnateadlikuks tarbijaks, 26,2% vastanutest leiavad, et nad ei ole pigem keskkonnateadlikud tarbijad. Seevastu väga keskkonnateadlikuks tarbijaks peavad end 14,8% vastanutest ja 2,5% vastanute hinnangul ei ole nad üldse keskkonnateadlikud tarbijad.

Suurim hulk vastanutest ehk 61,5% on mõnda muusikafestivali külastanud viimase aasta jooksul. Vastajate seas oli ka suur hulk (26,2%) neid, kes on mõnda muusikafestivali viimati külastanud kaks kuni kolm aastat tagasi. Märksa vähem oli vastanuid, kes olid viimati mõnda muusikafestivali külastanud kolm kuni viis aastat tagasi (8,2%) ja rohkem kui viis aastat tagasi (4,1%). Seega on uuringu andmeid kogutud peamiselt viimase aasta jooksul toimunud Eesti muusikafestivalide külastajakogemuste põhjal.

Vastustest selgus, et respondentide seas oli kõige populaarsem Viljandi pärimusmuusika festival, mida olid viimati külastanud 15,5% vastanutest. Sellele järgnes Intsikurmu festival, mida olid viimati külastanud 6,5% respondentidest. Populaarsed olid ka Eesti Hip Hop Festival ja Viru Folk, mida olid viimati külastanud vastavalt 5,7% ja 4,9% vastanutest.

Rohkem kui pooled (56,6%) vastanutest märkasid viimati külastatud muusikafestivali kommunikatsiooni- või turundustegevustes keskkonnateadlikke hoiakuid. Osa (26,2%) respondentides ei mäletanud või ei olnud kindlad ning ligikaudu veerand (16,4%) vastanutest ei märganud viimati külastatud muusikafestivali kommunikatsiooni- või turundustegevustes keskkonnateadlikke hoiakuid.

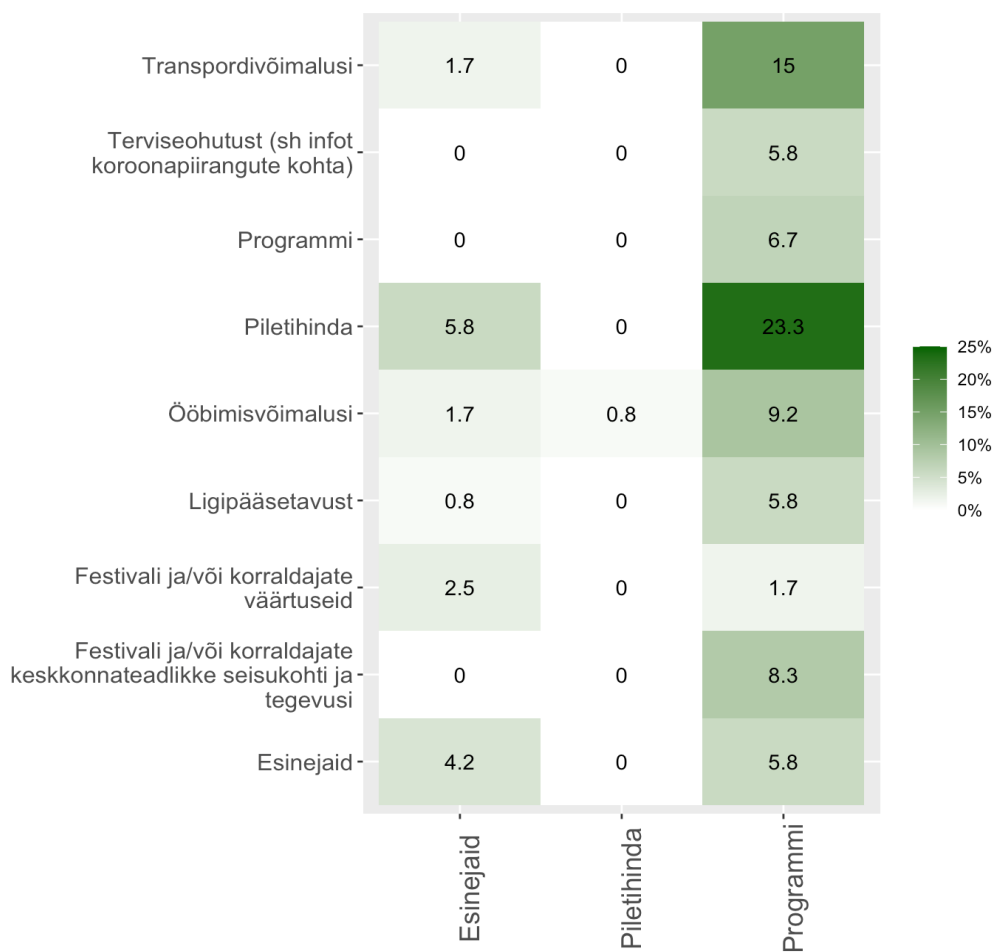
Respondendid, kes märkasid viimati külastatud muusikafestivali kommunikatsiooni- või turundustegevustes keskkonnateadlikke hoiakuid leidsid teavet nende kohta peamiselt festivali sotsiaalmeediakanalitest. Jooniselt 1 on näha, et ühe olulise infokanalina märgiti ära ka festivali kodulehekülg. Kõige vähem kasutasid respondendid end muusikafestivalide keskkonnateadlikest hoiakutest informeerimiseks uudiskirja.



Joonis 1. Muusikafestivali keskkonnateadlikest hoiakutest informeerimiseks kasutatavad allikad
(Autor: Emily Bollverk, tuginedes veebiküsitluse andmetele)

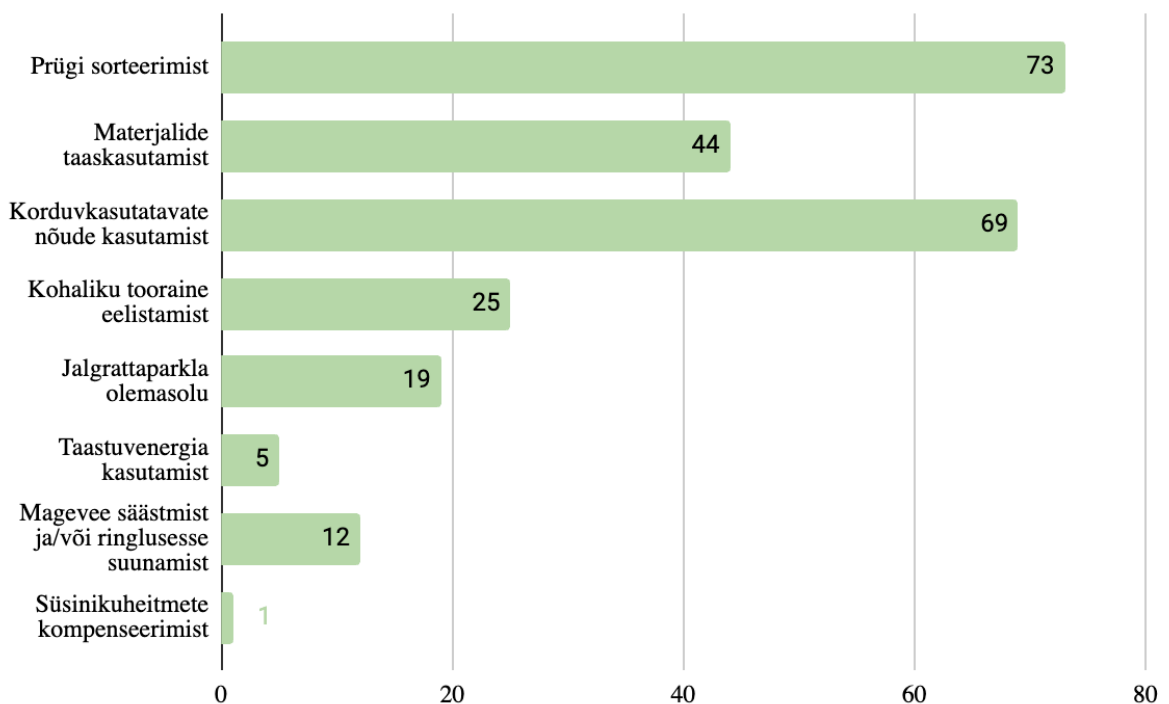
Struktureeritud küsimusest ilmnas, et peamiselt otsitakse enne muusikafestivali külastamist informatsiooni programmi kohta. Joonisel 2 on näidatud mitu korda märkis respondent mõlema valikvastuse ehk märkis vähemalt kaks vastust. Jooniselt 2 nähtub, et kõige rohkem valiti

valikvastustest programmi ja piletihinda. Lisaks pakuvad küsitletutele huvi ka ööbimisvõimalused, transpordivõimalused ning ligipääsetavus. Kõige vähem teavet uurivad respondendid festivali ja/või korraldajate väärtuste ning nende keskkonnateadlike hoiakute ja tegevuste kohta. Olenemata sellest, et keskkonnaga seonduvad teemad on tarbijate jaoks olulised, ei saa festivalikorraldajad eeldada, et külastajad otsiksid iseseisvalt informatsiooni festivali keskkonnateadlike hoiakute ja tegevuste kohta. Keskkonnateadliku maine kujundamiseks on oluline need sõnumid aktiivselt sotsiaalmeediakanaleid kasutades potentsiaalsete külastajateni viia.



Joonis 2. Sagedusjaotus (%) enim otsitud informatsioonist muusikafestivali külastamise eel
(Autor: Emily Bollverk, tuginedes veebiküsitluse andmetele)

Küsimustikuga uuriti, milliseid keskkonnasõbralikke tegevusi on muusikafestivalide külastajad kohapeal viibides märganud. Suurim hulk respondentidest ehk 65,6% märkas ka muusikafestivalil viibides keskkonnateadlikku suhtumist ja/või käitumist, 18% vastanutest ei mäleta ning 16,4% vastanutest ei märganud muusikafestivalil viibides keskkonnateadlikku suhtumist ja/või käitumist. Respondendid, kes märkasid muusikafestivalil viibides keskkonnateadlikku suhtumist ja/või käitumist panid peamiselt tähele prügi sorteerimist (vt Joonis 3). Jooniselt 3 nähtub, et külastajad märkasid ka korduvkasutatavate nõude rakendamist, materjalide taaskasutamist ning kohaliku tooraine eelistamist. Kõige vähem märgati jalgrattaparkla olemasolu, magevee säästmist ja/või ringlusesse suunamist ning taastuenergia kasutamist.



Joonis 3. Külastajate tähelepanekud keskkonnasõbralike tegevuste kohta
(Autor: Emily Bollverk, tuginedes veebiküsitluse andmetele)

Küsimustik käsitles ka külastajate hinnangut muusikafestivali keskkonnateadlikkusele. Vastustest selgus, et peaaegu poolte (48,4%) vastanute jaoks on külastatava muusikafestivali keskkonnateadlik käitumine pigem oluline. Ligi kolmandik (27,9%) vastanutest leiab, et külastatava muusikafestivali keskkonnateadlik käitumine on nende jaoks väga oluline.

Külastatava muusikafestivali keskkonnateadlik käitumine pigem ei ole oluline 18,9%-le vastanutest ning pole üldse oluline 4,9%-le vastanutest.

Mis puudutab vastanute valmisolekut maksta keskkonnahoidlike tegevuste eest kõrgemat piletihinda, tuli välja, et oluliseks peetakse, kuidas festivalikorraldaja saadud raha kasutaks. Veidi üle poolte respondentidest (53,3%) oleksid nõus maksma kuni viie euro võrra kõrgemat piletihinda, kui muusikafestival investeeriks saadud tulu keskkonnateadlikesse algatustesse. Üle veerandi vastanutest (20,5%) ei oleks nõus selle eest lisaks tasuma. Teisalt veerand (17,2%) vastanutest oleks valmis kuni kümme eurot rohkem tasuma. Vastajad põhjendasid vabade vastuste näol enda vastuseid.

Tulevikuinvesteeringutesse suhtutakse skeptiliselt:

Ei, kui investeering oleks ainult tõusnud tulu väärtuses. Siis võin ju ka ise sama summa investeerida;

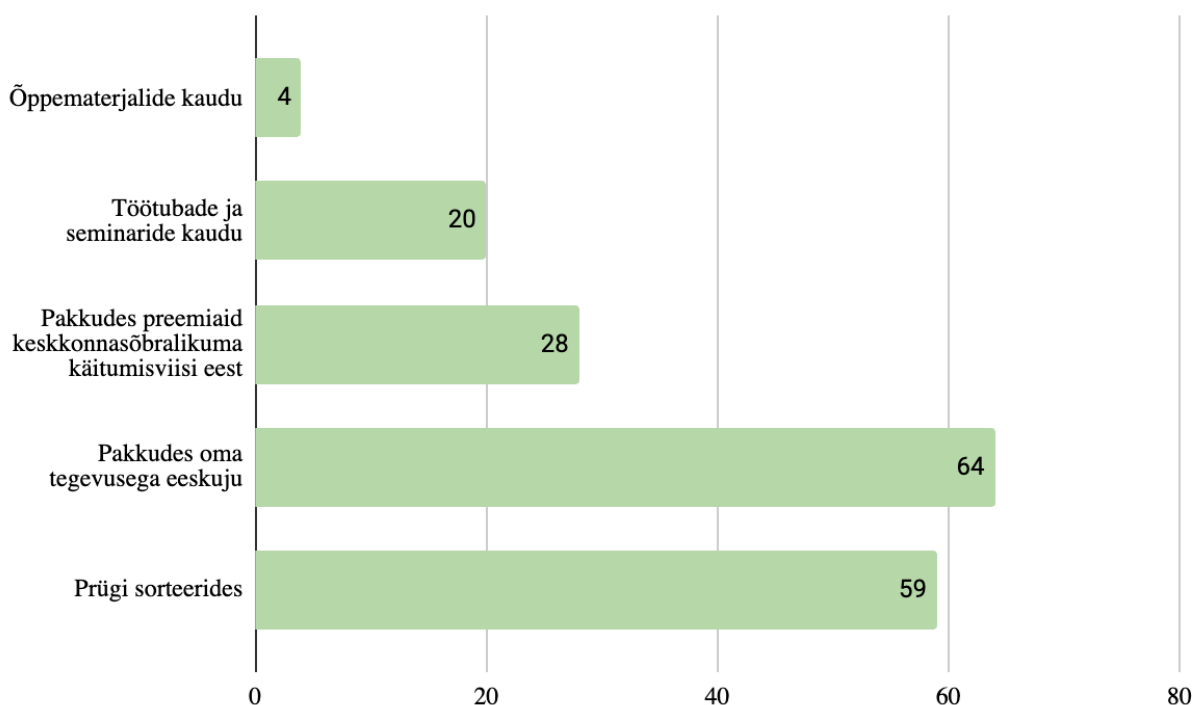
Kui raha läheks ürituse enda keskkonnasõbralikumiseks, siis küll. Kui aga nõ tulevikuinvesteeringuteks, siis pigem jäta külastamata. A la „annetame piletitulust 10% puude istutamiseks“ – leian, et saaksin sellise annetuse ka ise teha. Üsna mõttetu oleks korraldajatepoolne vahendamine.

Juurde ollakse valmis maksma sündmuskohal tarbimise eest:

Mitte pileti eest, aga näiteks pandinõude eest küll.

Enamik vastanuid (88,5%) jagavad seisukohta, et muusikafestivalidel on moraalne kohustus käituda keskkonnateadlikult. Nendega teisel arvamusel on 11,5% vastanutest, kelle hinnangul ei ole muusikafestivalidel moraalset kohustust käituda keskkonnateadlikult. Kui respondentidelt küsiti, kas nende arvates on muusikafestivalidel moraalne kohustus tõsta külastajate keskkonnateadlikkust läksid arvamused enam-vähem pooleks. Veidi üle poolte (54,9%) respondentide hinnangul on muusikafestivalidel ka moraalne kohustus tõsta külastajate keskkonnateadlikkust. Teisalt veidi alla poole (45,1%) vastanutest ei ole eeltoodud arvamusega päri – nad leiavad, et muusikafestivalidel ei lasu moraalset kohustust külastajate keskkonnateadlikkust tõsta.

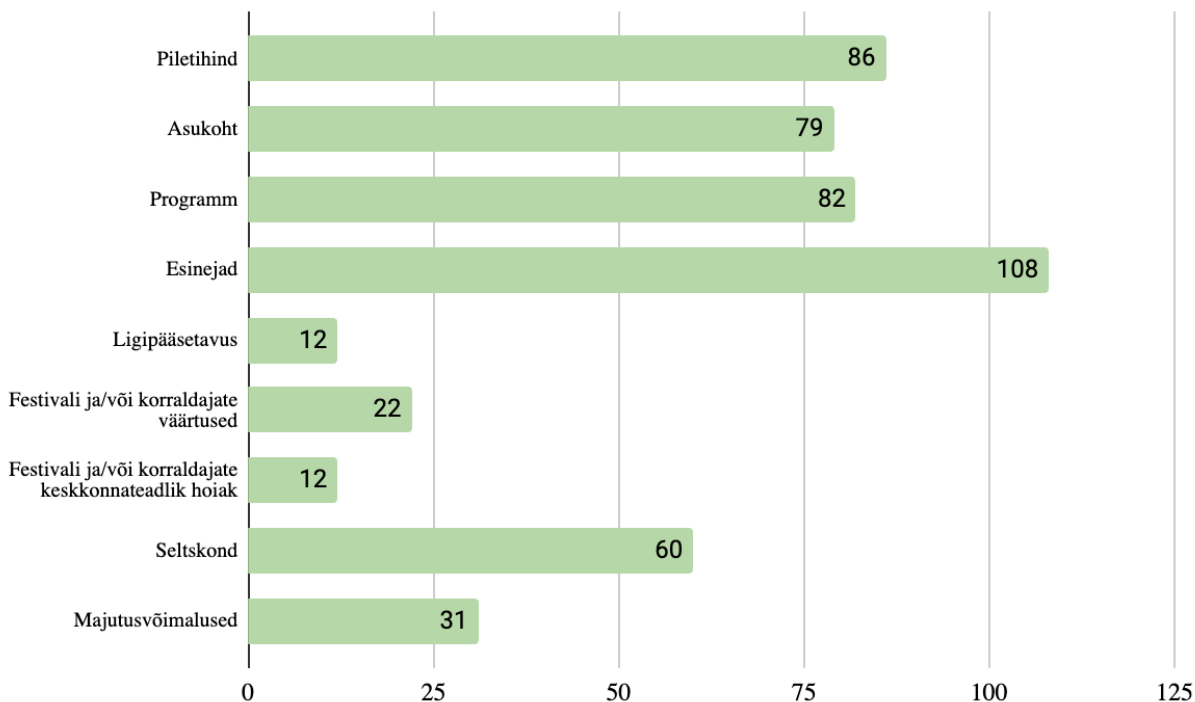
Respondendid, kelle hinnangul on muusikafestivalidel moraalne kohustus külastajaid keskkonnateadlikkuse teemadel harida, leiavad, et festivalid peaksid seda tegema pakkudes oma tegevustega eeskju – näiteks prügi sorteerides (Vt joonis 4). Ühtlasi leiavad respondendid, et üks võimalus suurendada külastajate keskkonnateadlikkust on premeerida neid keskkonnasõbraliku käitumise eest. Ankeetküsimustikule vastanud näevad märgatavalt vähem mõju õppematerjalidel ja töötubadel.



Joonis 4. Viisid festivalikülastajate keskkonnateadlikkuse tõstmiseks

(Autor: Emily Bollverk, tuginedes veebiküsitluse andmetele)

Küsitletute vastustest järeldeb, et muusikafestivalil osalemise otsust mõjutavad kõige enam järgnevad tegurid: esinejad, programm, piletihind, asukoht, seltskond ja majutusvõimalused (vt Joonis 5). Kõige vähem mõjutab muusikafestivalil osalemise otsust festivali ja/või korraldajate väärtused ning keskkonnateadlik hoiak. Seega ei langeta külastajad festivalil osalemise otsust festivali väärtustest ega keskkonnateadlikust hoiakust tulenevalt. Teisalt ilmneb, et need on festivalidel osalejate ning nende positiivse külastajakogemuse ja festivali maine vaatepunktist olulised tegurid.



Joonis 5. Muusikafestivalidele osalemise otsustamisel olulised tegurid

(Autor: Emily Bollverk, tuginedes veebiküsitluse andmetele)

Enamik vastanutest (93,4%) nõustusid, et keskkonnateadlik käitumine on abiks võitluses kliimamuutuste vastu. Teisalt 6,6% vastanutest tajuvad, et keskkonnateadlik käitumine ei aita kliimamuutustega võidelda.

Küsitlusega kogutud andmetest ilmnes, et 47,5% vastanutest teavad rohepesu terminit hästi; 30,3% vastanutest arvavad, et nad teavad selle tähendust; 19,7% on kuulnud terminit, kuid ei tea selle täpset tähendust ning 2,4% vastanutest ei tea midagi rohepesu terminiga seonduvast. Rohkem kui pooled vastanutest (65,6%) on rohepesuga isiklikult kokku puutunud ning ülejäänud (34,4%) respondendid ei ole enda teada rohepesuga kokku puutunud. Respondendid, kes on rohepesuga kokku puutunud, tõid vabas vormis esitatud vastustes esile mitmeid näiteid. Peamisteks kokkupuutepunktideks rohepesuga nimetati kiirmoebrände, pakendeid ja Tallinnat kui Euroopa rohepealinna (vt Tabel 4).

Tabel 4. Ankeedile vastanute toodud näited kokkupuutest rohepesuga

Rohepesu ilming	Tsitaat ankeedist
Ebajärjekindlus ühel ja samal sündmusel pakendite kasutamises	<p><i>Roheüritused, mis serveerivad toitu ja annavad seda kaasa biolagunevates nõudes. Jagavad suvalist firmanänni ja serveerivad plastpudelites karastusjooke, sest nad sponsoreerivad sündmust.</i></p>
Keskkonnasõbralikuks väidetud pakendite suur ökoloogiline jalajälg, eeskätt bambusest pakendid	<p><i>Pakendil on kirjas keskkonnasõbralik väide, kuid lähemal uurimisel kujuneks ökoloogiline jalajälg hoopis suuremaks kui „mitte keskkonnasõbraliku“ toote valimisel – näiteks bambustoodete puhul;</i></p> <p><i>Üks parim näide rohepesust, mille ohvriks olen langenud on bambusest nõud, mida reklaamiti kui keskkonnasõbralikku alternatiivi. Nüüd tuleb välja, et lisaks sellele, et tegu ei ole keskkonnasõbraliku plastiga on tegu ka potentsiaalselt mürgise materjaliga.</i></p>
Kiirmoekettide ja muude odavate toodete nn „ökomärgised“ ja taaskasutuse kampaaniad	<p><i>Kiirmoe väidetavad ökod ja keskkonnasõbralikud tooted;</i></p> <p><i>Kõik odavad kaubad, eelkõige kiirmoe ja/või sisustustooted, kuhu on midagi selgitamata peale märgitud eco/green, mis ei ole tõenäoliselt kuidagi loodussõbralikumad kui samad tooted ilma selle märgiseta;</i></p>

	<p><i>Kiirmoeketid (H&M Eco Label);</i></p> <p><i>H&M kampaaniad, mis kutsuvad kasutatud riideid kauplusesse tooma ja räägivad taaskasutusest, samal ajal kui ettevõtte jalajälg ja tootmine on ebaeetilised;</i></p> <p><i>Teatud toodete puhul on näiteks H&M silt, et 100% taaskasutatud, mis vihjaks siis justkui rõivale endale. Paraku on vaid see silt 100% reproduced materials. Reklaamivad aga rõivaid kui taaskasutust.</i></p>
Rohepealinn Tallinn	<p><i>Rohepealinn Tallinn;</i></p> <p><i>Tallinn Euroopa rohepealinnana, kui tegelikkuses keskendutakse roheluse ja jalutaja asemel hoopis autojuhile.</i></p>

(Autor: Emily Bollverk, tuginedes veebiküsitluse andmetele)

Standardiseeritud küsimustiku tulemustest ilmnes, et enamik respondentidest hoolib kliimamuutuste temaatikast ja väärtustab keskkonnateadlikku tegevust. Enamiku vastanute hinnangul on muusikafestivalidel moraalne kohustus käituda keskkonnateadlikult ning ligikaudu poolte vastanute hinnangul on muusikafestivalidel ka moraalne kohustus tõsta külastajate keskkonnateadlikkust. Enamik vastanutest oleks keskkonnateadlike algatuste toetamiseks valmis tasuma kõrgemat piletihinda.

Keskkonnateadlikke hoiakuid viimati külastatud muusikafestivali kommunikatsiooni- või turundustegevustes märganud külastajad leidsid antud teemade kohta käivat teavet peamiselt festivali sotsiaalmeedia kanalitest ning koduleheküljelt. Muusikafestivalide külastajad otsivad enne festivali külastamist peamiselt teavet festivali programmi, esinejate ja piletihinna kohta.

Olenemata sellest, et keskkonnaga seonduvad teemad on külastajate jaoks olulised, otsivad nad kõige vähem teavet festivali ja/või korraldajate väärtuste ning nende keskkonnateadlike hoiakute ja tegevuste kohta. Ühtlasi ei ole festivali ja/või korraldajate väärtustel ning keskkonnateadlikul hoiakul suurt mõju külastajate otsuse üle, kas osaleda muusikafestivalil või mitte. Teisalt mõjutavad need tegurid üleüldist festivali külastuskogemust.

5. Keskkonnateadlike hoiakute kasutamine muusikafestivalide turundamisel

Kõik intervjueritud festivalikorraldajad peavad endi sõnul looduskeskkonnast lugu ning hindavad end üpriski keskkonnateadlikuks tarbijaks. Selle kinnituseks väitsid kõik intervjueritud isikud, et nad käituvad ka enne ja pärast festivali korraldamist suuremal või vähemal määral keskkonnateadlikult. Eranditult kõik intervjueritud leiavad, et festivali korraldamisele on oluline kaasata keskkonnateadlikke tegevusi ning festivali ökoloogilist jalajälge tuleb hoida võimalikult väiksena.

Enamik käesolevas töös vaadeldavatest festivalidest on keskkonnateadlikke käitumisviise rakendanud juba aastaid. Suur osa festivalikorraldajatest tunnistab, et otsus festival läbi viia keskkonnateadlikumalt on tulnud loomuliku arenguna. Näiteks festivali Võnge peakorraldaja sõnul on: „Keskkonnateadlik käitumine suhteliselt kohustuslik – ma ei kujuta ette, et me sellele tähelepanu ei pööraks. See on elementaarne, et kui me läheme mingisse looduskaunisse kohta, siis me tahame, et see ka pärast meie lahkumist samasugune oleks“ (Intervjuu, Sikk).

Teisalt on ka neid festivalikorraldajaid, kes tajuvad, et keskkonnateadlik käitumine on trend, millega tuleb konkurentsisis püsimiseks kaasa minna. Seto Folgi projektijuht Jane Vabarna tunnistab, et keskkonnateadlikkusele pööratakse peamiselt rõhku just üldise suundumusega kaasamineku põhjusel.

*See on selline lisafaktor moega kaasa minemiseks. Kõik ju teevad, et teeme siis meie ka.
Trend on ju taaskasutus – mida rohkem taaskasutame, seda mainekam on sündmus
(Intervjuu, Vabarna).*

Mis puutub konkreetsetesse tegevustesse, siis taaskasutust ja dekoratsioonide ning meenete keskkonnateadlikku tootmist rõhutavad kõik festivalid. Festivali Võnge peakorraldaja sõnul püüab festival jalajälge võimalikult väiksena hoida „alustades sellest, et rendime või

taaskasutame dekoratsioone“ (Intervjuu, Sikk). Sarnase mõtte toob välja ka Seto Folgi projektijuht: „Läbi aastate on olnud erinevalt, aga enamikul aastatel oleme ühe meenena müünud taaskasutuspoest ostetud T-särke, millele on festivali logo peale lisatud“ (Intervjuu, Vabarna).

Keskkonnateadlik käitumine ilmneb kõige selgemalt jäätmete liigiti kogumises. Seto Folgi projektijuhi sõnul on prügi liigiti kogumine väga oluline (Intervjuu, Vabarna). Ka Hiiu Folk tähtsustab prügi sorteerimist. „See on ikkagi väga oluline, et sündmustel jälgitaks prügi sorteerimist“ (Intervjuu, Korolkov).

Intervjueeritud tõdesid, et festivalikülastajad paistavad oma tegevustes silma keskkonnateadlikkusega ning sellest tulenevalt on keskkonnateadlik käitumine oluline ka korraldajate jaoks. Seto Folgi projektijuhi hinnangul tuleb suur osa külastajatest festivalile enda korduvkasutatava topsiga.

Inimesed seisatavad ikkagi prügikastide juures ja vaatavad, kuhu enda jäätmed visata
(Intervjuu, Vabarna).

Ka Hiiu Folgi keskkonnatiimi koordinaatori sõnul on festival saanud selles osas külastajatelt palju positiivset tagasisidet. „Eriti selle kohta, et festivali ajal on plats korras ja prügi ei ole laiali ega vedele kuskil põdsaste all“ (Intervjuu, Korolkov). Sama on täheldanud ka festivali Võnge peakorraldaja: „Meie tagasisideküsitlustest on see ka välja tulnud, et keskkonnateemad on meie külastajate jaoks olulised. See on üks põhjustest, miks inimestele see festival meeldib – me mõtleme keskkonnale“ (Intervjuu, Sikk).

Peamiste kommunikatsiooni- ja turunduskanalitena kasutavad festivalid oma sotsiaalmeediakanaleid ning kodulehekülge. Festivali keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi vahendatakse ka tele- või raadiosaadetes, pressiteadetes ning nii tele-, radio- kui ka välireklaamis. Üksikud festivalid kasutavad ühe teabekanalina ka uudiskirja. I Land Soundi peakorraldaja Paap Uspenski sõnul leiavad keskkonnateemad kõige rohkem kajastust just festivali ajal ja sellele eelnevatel päevadel. Tema sõnul muutub keskkonnateemaliste posituste

tegemine festivali ajal nii mahukaks, et „tekib tunne, nagu me oleks rohkem keskkonnaorganisatsioon kui sündmusekorraldaja“ (Intervjuu, Uspenski).

Lisaks festivaliküllastajatele on suur osa keskkonnakommunikatsioonist suunatud festivali tootlustajatele ning teistele teenusepakkujatele. Seto Folgi projektijuht Jane Vabarna rõhutab olulise sihtrühmana just teenusepakkujaid, öeldes, et keskkonnakommunikatsioon on suunatud eeskätt sellele, et kauplused oskaksid keskkonnasõbralikult käituda (Intervjuu, Vabarna).

Ühe olulise sihtgrupina nähakse ka sponsoreid. I Land Soundi peakorraldaja Paap Uspenski sõnul on mitmete organisatsioonide jaoks oluline end jätkusuutlikuna näidata ja tihtipeale on selleks enda sidumine mõne teise ettevõtte või organisatsiooniga, et teha ristsurundust. Uspenski sõnas, et ka ise sponsoritega suheldes toetuvad nad enda keskkonnateadlikule kuvandile. „Niisiis küsime neilt raha roheprojektide elluviimiseks ja nemad saavad seekaudu end nendega siduda“ (Intervjuu, Uspenski).

Koduleheküljele koondatakse keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi kajastavaid tekste peamiselt selleks, et neid festivali korraldamisel meeles hoida ja nendest lähtuda. Selle kõrval nähakse teabe olulise funktsioonina küllastajate teavitamist. Kõige efektiivsemateks teabe- ja turunduskanaliteks peetakse aga küllastajaid endid. I Land Soundi peakorraldaja sõnul ei tohi alahinnata info levikut suust suhu, sõnades, et „sõbrad ikka räägivad, kui äge kogemus neil oli“ (Intervjuu, Uspenski).

Tavameedia või plakat on oma efektiivsuse suhteliselt tagaplaanil. Kõige paremad turunduskanalid on küllastajad ning nende positiivsed kogemused – paljud tulevad festivalile ikka sõbra soovitusel (Intervjuu, Sikk).

Intervjueeritud leiavad, et festivali keskkonnateadlikul käitumisel ning selle kommunikeerimisel on mitmeid olulisi kasutegureid. Peamiselt rõhutatakse nendest positiivset mainekujundust ning rahalist kokkuhoidu.

Ma arvan, et keskkonnateadlik käitumine ja selle kommuniqueerimine kujundab sellist üldist arvamust festivalist kui loodus- ja peresõbralikust kohast, kuhu tulla. Ilmselt on tulnud sealt ka mõningane kokkuhoid ja rahaline võit (Intervjuu, Vabarna)

Juba ka rahalistel põhjustel on see olnud mõistlik. Mingil määral on võimalik raha kokku hoida – taaskasutus on ju vähem kulukas kui midagi uuesti toota (Intervjuu, Sikk).

Mitmed festivalikorraldajad kardavad aga, et keskkonnateadlike hoiakute kommuniqueerimine ning turundamine võib mõjuda rohepesuna. Näiteks festivali Võnge peakorraldaja tajub seda ühe suurima takistusena keskkonnavaadete kommuniqueerimisel.

Väga palju räägitakse rohepesust ja ma ei ole seetõttu ka väga festivali keskkonnateadlike hoiakute turundus- ja kommunikatsioonitegevustesse panustanud. Püüame vältida selle rohepesuks minemist. Seetõttu keskendub sotsiaalmeediategevus peamiselt artistidele, kuna see on teema, millega me aastaringselt tegeleme. Keskkonnaalased postitused tulevad umbes paar kuud enne festivali toimumisaega. Need keskkonnavaateid vahendavad sotsiaalmeedia postitused saavad samas alati väga palju like 'e (Intervjuu, Sikk).

Intervjueeritute vastused küsimusele, kas keskkonnateadlik festivalikorraldus ja selle kommuniqueerimine annab konkurentsieelise, jagunesid kaheks. Pooled festivalikorraldajad on seisukohal, et see tagab kindlasti konkurentsieelise. I Land Soundi peakorraldaja sõnul annab see kindlasti konkurentsieelise, seda eelkõige seetõttu, et see on tõusev trend (Intervjuu, Uspenski). Seda arvamust jagab ka festivali võnge peakorraldaja Tarmo Sikk (Intervjuu, Sikk).

Teised intervjueeritud aga leidsid, et keskkonnateadlik festivalikorraldus ja selle kommuniqueerimine ei mängi festivali külastamise otsuse tegemisel rolli ning seetõttu ei anna ka konkurentsieelist. Näiteks Seto Folgi projektijuht kahtles, kas on palju selliseid külastajaid, kes tuleksid festivalile otseselt korduvkasutatavate topside pärast „pigem ikkagi vaadatakse muusikaprogrammi“ (Intervjuu, Vabarna).

Peamiste takistustena keskkonnateadliku festivali korraldamisel nähakse vähest rahalist ressursi, logistikat, festivali toimumispaiga puudulikku struktuuri ning vähest riiklikku tuge.

See [festivali keskkonnateadlik käitumine, selle turundamine ja kommunikeerimine] on ikka üsna kulukas. Seetõttu me ei ole pakkunud ka pakendiringlust (Intervjuu, Vabarna).

Meil hakkab iga aasta kõik nullist, peame üles ehitama terve festivalilinnaku. Teiste festivalide puhul on aastate jooksul paika tiksunud või ongi spetsiaalselt festivalide või sündmuste korraldamiseks ette nähtud paik. Meie peame aga selle struktuuri või taristu kõik ise ehitama ja juba see ainuüksi on keeruline protsess (Intervjuu, Sikk).

Me võime siin küll sorteerida ja pakkuda jätkusuutlikke tooteid, kuid tegelikult meil ei ole tagalat – teatud tuge. Biolagunevad nõud tulid vist 2016. aastal turule, kui mitte varem, ja tegelikult ei ole ikka Eestis neid tingimusi loodud, et neid kõiki suudetaks komposteerida. Tavaliselt läheb biolagunev nõu ikkagi samamoodi põletusele (Intervjuu, Uspenski).

Takistustest hoolimata leiavad kõik festivalikorraldajad, et tehtud kulutused ning meeskonna pingutused on olnud seda väärt. Peamiselt motiveerib intervjuueeritud festivali keskkonnateadlikumalt läbi viima moraalne kohusetunne. Mitmed intervjuueeritud tunnistavad, et see on nende südameasi ning see aitab neil rahuldada ka tunnustusvajadust. Motiveerivad tegurid on ka ressursi kokkuhoid ja küllastajate positiivne tagasiside.

Südametunnistus on kuidagi puhas. Nüüdseks on ka juba see teadmine, et see on sündmustekorraldamise uus suund, laiemalt levinud. Muidugi motiveerib ka küllastajate heaolu ja tagasiside, et seda hinnatakse, meid usaldatakse. Ja see on väga hea turundus- ja kommunikatsioonimaterjal samamoodi (Intervjuu, Uspenski).

Korraldaja ei jõua kõiki konisid näiteks metsa alt või matkarajalt hiljem kokku korjata, lihtsam on seda ennetada. Kasutame festivali käigus ka rendimaid ja teiste õuealaid, keskkonnateadlikult käitudes säilitame häid suhteid ja koostööpartnereid (Intervjuu, Vabarna).

Intervjuueeritud festivalikorraldajad on keskkonnateadlikud ning tõdevad, et keskkonnateadlik kultuurikorraldus ning korraldatava festivali ökoloogilise jalajälje minimeerimine on nende jaoks

oluline. Seda on prioritseeritud juba suuremal või vähemal määral aastaid, keskendudes eelkõige jäätmete tekke ennetamisele, nende sorteerimisele ja taaskasutusele. Keskkonnasõbralikke tegevusi kommuniqueeritakse ja turundatakse peamiselt sotsiaalmeediakanalites, festivali kodulehel ning välireklaamidel. Oluliste turunduskanalitena nähakse ka külastajaid – intervjueritud tõesid, et festivalikülastajad paistavad oma keskkonnateadlikkusega silma ning sellest tulenevalt on vastav käitumine oluline ka korraldajate ning festivali maine seisukohast. Kommunikatsiooni- ja turundusstrateegiates rõhutatakse veel ka toitlustus- ja teenusepakkujate ning sponsorite teavitamise ja kaasamise olulisust. Üldiselt seavad festivalid keskkonnateadliku käitumise ja selle kommuniqueerimise ning turundamise oluliseks prioriteediks, mida osa korraldajatest tajub loomuliku arenguna, teised aga kui suundumust, mida konkurentsis püsimiseks järgima peab.

6. Järeldused ja diskussioon

Käesolev magistritöö käsitles keskkonnakommunikatsiooni kui osa Eesti muusikafestivalide turundusstrateegiast. Töö eesmärk oli välja selgitada, milles väljendub Eesti muusikafestivalide keskkonnateadlikkus ning milline roll on keskkonnateadlike hoiakute kommunikatsioonil Eesti muusikafestivalide turundusstrateegiates. Ühtlasi uuriti, milliseid väljakutseid see Eesti muusikafestivalidele seab ning kuidas tajuvad külastajad Eesti muusikafestivalide keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi. Käesolevas peatükis annab autor ülevaate uurimuse järeldustest uurimisküsimustest lähtuvalt.

Magistritöö tulemustest nähtub, et festivalikorraldajad peavad keskkonnateadlikke hoiakute kommunikatsiooni oluliseks turundusmeetodiks. Eranditult kõik intervjueeritud leiavad, et festivali korraldamise on oluline kaasata keskkonnateadlikke tegevusi ning festivali ökoloogilist jalajälge tuleb hoida võimalikult väiksena. Nad tajuvad, et keskkonnateadlik sündmuskorraldus ning keskkonnakommunikatsioon on populaarsust koguvad suundumused ning tõdesid, et festivalikülastajate keskkonnateadlikkus on kõrge ning sellest tulenevalt on keskkonnateadlik käitumine ka korraldajate jaoks oluliseks saanud. Suur osa festivalikorraldajatest näeb keskkonnateadlikes tegevustes ning nende kommuniqueerimises olulist konkurentsieelist. Teisalt on ka neid, kes leiavad, et festivali keskkonnateadlik käitumine ei mõjuta külustusotsust ja seetõttu ei anna ka konkurentsieelist. Positiivse mainekujunduse kõrval nähakse keskkonnateadlikul käitumisel ja selle kommuniqueerimisel võimalust ressursse säästa. Nancy J. Stoner ja Sarah E. Johnson (2018) väidavad samuti, et paljud kultuurikorraldajad näevad keskkonnateadlikkus käitumises võimalust raha kokku hoida. Nende esitatud väide, et peamiselt nähakse energiatarbimise ja jäätmetekke vähendamises võimalust kommunaalmakseid ja jäätmete kõrvaldamise kulusid vähendada (Stoner ja Johnson 2018), leiab antud magistritöös kinnitust.

Eesti muusikafestivalide korraldajad kasutavad keskkonnateadlike hoiakute ja tegevuste alast kommunikatsiooni festivali maine kujundamiseks ja sündmuse turundamiseks mitmel viisil. Nad

propageerivad festivali keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi eelkõige kodulehekülgedel ja turundusmaterjalidel. Festivalid teevad koostööd juba keskkonnateadliku maine saavutanud ettevõtete ja organisatsioonidega ning pakuvad ristturundamise võimalust ettevõtetele, kes alles püüdlevad keskkonnateadliku maine poole. Maine kujundamisel rõhutatakse ka külastajate meeldivat festivalikogemust, mis aitab kaasa positiivse info levikule.

Festivalide kodulehekülgedel olevaid keskkonnateadlikke hoiakute ja tegevuste sõnumeid ning intervjuu tulemusi võrreldes selgus, et Eesti muusikafestivalid ei tegele rohepesuga. Vastupidi, enamik keskkonnaalastest tegevustest ja seisukohtadest ei leia kodulehekülgedel kajastust. See tuleneb peamiselt ressursi puudusest või festivalikorraldajate hirmust mõjuda rohepesuna. Ka standardiseeritud küsimustiku tulemustest ilmnes, et suur hulk külastajaid on kokku puutunud rohepesuga ning on sellest tulenevalt teatud turundus- ning kommunikatsioonisõnumite vastu skeptilisemad. On oluline, et festivalikorraldajad teadvustaksid rohepesuga kaasnevaid riske.

Eesti muusikafestivalide külastajad hindavad keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi väga kõrgelt. Peaaegu kõik vastanud tunnevad, et neile läheb korda kliimamuutuste temaatika ja tegevused, mida ühiskonnas selle olukorra parandamiseks ette võetakse. Enamik küsimustiku respondentidest leiavad, et muusikafestivalidel on moraalne kohustus käituda keskkonnateadlikult ning pooled respondendid on seisukohal, et muusikafestivalidel on ka moraalne kohustus tõsta külastajate keskkonnateadlikkust. Lisaks on vastanutel valmisolek maksta kõrgemat piletihinda, kui muusikafestival investeeriks saadud tulu keskkonnateadlikesse algatustesse.

Teisalt ei otsi külastajad iseseisvalt teavet festivali ja/või korraldajate väärtuste ega keskkonnateadlike hoiakute ja tegevuste kohta. Peamiselt huvitab festivalikülastajaid kolm asja: esinejad, programm ja piletihind. Seega ei saa korraldajad eeldada, et külastajad otsivad nende kodulehelt ise vastavasisulise alamlehekülje ning viivad end keskkonnaga seonduvatel teemadel kurssi. Keskkonnateadliku maine kujundamiseks on oluline festivali keskkonnateadlike hoiakute ja tegevustega seonduvad sõnumid aktiivselt sotsiaalmeediakanaleid kasutades potentsiaalsete külastajateni viia.

Uuringu tulemustest järeldub, et muusikafestivalil osalemise otsust mõjutavad kõige enam esinejad, programm, piletihind ja asukoht. Kõige vähem mõjutab külastusotsust festivali ja/või korraldajate väärtused ning keskkonnateadlik hoiak. Seega ei langeta külastajad festivalil osalemise otsust festivali väärtustest ega keskkonnateadlikest hoiakutest tulenevalt. Seda tajuvad ka mitmed festivalikorraldajad, kelle sõnul ei anna keskkonnateadlik sündmuskorraldus konkurentsieelist, kuna inimesed langetavad oma otsuse huvist esinejate vastu. Teisalt ilmneb, et need on festivalidel osalejate ning nende positiivse külastajakogemuse ja festivali maine vaatepunktist olulised tegurid.

6.1 Võimalusi edasisteks uuringuteks

Käesolev magistritöö käsitles ankeetküsimustikuga kogutud andmeid deskriptiivsetena, kuid teatud vanuserühmade lõikes oleks kasulik andmestikku täiendada. Seejärel on võimalik vaadata keskkonnateemade olulisust demograafiliste näitajate kontekstis, et näha, kuidas mõjutab keskkonnateadlikkust ning keskkonnateadlike tegevuste väärtustamist näiteks vanus või elukoht, lähtudes sellest, et suurenev linnastumine viib loodusest eemaldumiseni ning vähendab inimeste kognitiivseid ja tundeisi suhteid loodusega (Bashan *et al.* 2021).

Keskkonnakommunikatsiooni uurimiseks on mitmeid uurimissuundi. Selle pikaajalist efektiivsust analüüsides võib välja selgitada, millist mõju avaldab keskkonnakommunikatsioon festivalikülastajatele sündmuse väliselt ning mil määral tõstavad festivalid külastajate keskkonnateadlikkust. Teisalt saab uurida mõju brändi kuvandile. Seeläbi on võimalik analüüsida, millist mõju avaldavad keskkonnateadlikud kommunikatsiooni- ja turundustegevused konkreetse muusikafestivali kui kaubamärgi kuvandile.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada, milles väljendub Eesti muusikafestivalide keskkonnateadlikkus ning milline roll on keskkonnateadlike hoiakute kommunikatsioonil Eesti muusikafestivalide turundusstrateegiates. Ühtlasi soovis autor välja selgitada, milliseid väljakutseid see Eesti muusikafestivalidele seab ning kuidas tajuvad külastajad Eesti muusikafestivalide keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi.

Empiiriliste andmete kogumiseks viis autor läbi standardiseeritud küsitluse, seitse poolstruktureeritud intervjuud ning dokumendianalüüsi. Tulemustele põhinedes soovis autor välja selgitada, kuidas kasutavad Eesti muusikafestivalide korraldajad keskkonnateadlike vaadete ja tegevuste kommunikatsiooni festivali maine kujundamiseks ja sündmuse turundamiseks.

Uuringu tulemustest selgus, et festivali korraldajad peavad keskkonnateadlike hoiakute kommunikatsiooni oluliseks turundusmeetmeks – nad leiavad, et keskkonnateadlikud tegevused ning nende tõhus kommunikatsioon võib anda neile konkurentsieelise. Keskkonnateadliku maine kujundamiseks propageerivad festivalid keskkonnaalaseid hoiakuid ja tegevusi kodulehtedel ning turundusmaterjalidel. Ühtlasi tehakse koostööd mitmete nn roheliste ettevõtete ja organisatsioonidega. Maine kujundamisel on oluline ka külastajate positiivne kogemus.

Eesti muusikafestivalide keskkonnakommunikatsioonis ei väljendunud rohepesu. See võib olla tingitud asjaolust, et mitmed festivalikorraldajad kardavad, et keskkonnateadlike hoiakute kommunikeerimine ning turundamine võib mõjuda rohepesuna. Seetõttu ei ole mitmed muusikafestivalid keskkonnakommunikatsiooni ning turundusstrateegiaid seni prioritiseerinud.

Külastajad aga hindavad keskkonnateadlikku suhtumist ning sellega kaasnevaid tegevusi väga kõrgelt. Enamik vastanutest leidis, et muusikafestivalidel on moraalne kohustus käituda keskkonnateadlikult. Lisaks näitasid respondendi üles valmisolekut keskkonnateadlike festivalide eest kõrgemat piletihinda tasuma. Sellele vaatamata, ei otsi külastajad enne

muusikafestivali külastamist keskkonnaalaste tegevuste ja hoiakute kohta käivat teavet. Festivali külastamise otsusel on suurem roll esinejatel, piletihinnal ja festivali asukohal. Teisalt on festivali keskkonnateadlikel tegevustel mõju külastajate üldisele festivalikogemusele ja see võib pikas perspektiivis tõsta festivali mainet.

KASUTATUD ALLIKAD JA KIRJANDUS

Autori läbiviidud intervjuud ja ankeetküsitlus

Ankeet „Eesti muusikafestivalide keskkonnateadlikud hoiakud ja tegevused“ 2023. Autori valduses.

Intervjuu, Kiviberg. Autori intervjuu Viljandi pärimusmuusika festivali pealiku Ando Kivibergiga, 20.03.2023. Fail autori valduses.

Intervjuu, Kohtla. Autori intervjuu Tallinn Music Weeki kommunikatsiooni ja meediasuhete juhi Ingrid Kohtlaga, 27.02.2023. Fail autori valduses.

Intervjuu, Korolkov. Autori intervjuu Hiiu Folgi keskkonnatiimi koordinaatori Kaili Korolkoviga, 04.03.2023. Fail autori valduses.

Intervjuu, Krullo. Autori intervjuu Jazzkaare produtsendi Birgit Krulloga, 01.03.2023. Fail autori valduses.

Intervjuu, Sikk. Autori intervjuu festivali Võnge peakorraldaja Tarmo Sikkuga, 04.03.2023. Fail autori valduses.

Intervjuu, Uspenski. Autori intervjuu I Land Soundi peakorraldaja Paap Uspenskiga, 02.03.2023. Fail autori valduses.

Intervjuu, Vabarna. Autori intervjuu Seto Folgi projektijuhi Jane Vabarnaga, 01.03.2023. Fail autori valduses.

Kirjandus

- Acento koduleht: juhendid = *Millistest sammudest alustada?* Acento. URL:
<https://acento.ee/juhendid/millistest-sammudest-alustada> (vaadatud 12.03.2023).
- Axelrod, Robert A. 2000. Brave new words: The financial value of environmental communications. – *Environmental Quality Management* 9(4): 1-109.
[https://doi.org/10.1002/1520-6483\(200022\)9:4<1::AID-TQEM1>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6483(200022)9:4<1::AID-TQEM1>3.0.CO;2-J)
- Baiardi, Donatella ja Claudio Morana 2021. Climate change awareness: Empirical evidence for the European Union. – *Energy Economics* 96.
<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105163>
- Bashan, Danielle; Agathe Colleony ja Assaf Shwartz 2021. Urban versus rural? The effects of residential status on species identification. – *People and Nature* 3(2): 347-358.
<https://doi.org/10.1002/pan3.10176>
- Bowen, Glenn A. 2009. Document Analysis as a Qualitative Research Method. – *Qualitative Research Journal* 9(2): 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Cox, Robert 2012. *Environmental communication and the public sphere*. California: SAGE Publications.
- Cudny, Waldemar 2014. The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications. – *Anthropos* 109(2): 640-656. <https://www.jstor.org/stable/43861801> (vaadatud 25.04.2023).
- Direktiivid = *Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2008/98/EÜ* 2008. Euroopa Liidu Teataja.

- Dodds, Rachel; Michelle Novotny ja Sylvie Harper 2020. Shaping our perception of reality: sustainability communication by Canadian festivals. – *International Journal of Event and Festival Management* 11(4): 473-492. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2020-0012>
- Falassi, Alessandro 1987. Festival: Definition and morphology. – *Time out of Time: Essays on the Festival* 1.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=899681](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=899681) (vaadatud 25.04.2023).
- Ferdinand, Nicole ja Paul James Kitchin 2012. *Events Management: An International Approach*. London: SAGE Publications.
<https://pure.ulster.ac.uk/en/publications/events-management-an-international-approach-3> (vaadatud 25.04.2023).
- Furlow, Nancy E. 2010. Greenwashing in the new millennium. – *The Journal of Applied Business and Economics* 10(6): 22.
<https://www.proquest.com/openview/38a6d2a862d01f928a23a0b39ce86f30/1?pq-> (vaadatud 25.04.2023).
- Gagné, Nicole 2019. *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals: Responsible Consumption and Production*. Springer Publications.
- Gajanan, Mahita 2019. *How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 Years Since Woodstock*. URL: <https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/> (vaadatud 02.04.2023).
- Gamal, Ashraf El 2012. *The Evolution of the Music Industry in the Post Internet Era*. CMC Senior Theses.
- Gerbner, George 1998. Cultivation Analysis: An Overview. – *Mass Communication and Society* 1(3-4): 175-194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>

- Getz, Donald 2007. *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. London: Taylor and Francis.
- Ginsberg, Jill Meredith ja Paul N. Bloom 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan management review* 46(1): 79-84.
https://www.researchgate.net/publication/40967806_Choosing_the_Right_Green_Marketing_Strategy (vaadatud 25.04.2023)
- Harrington, Laura; Michael C. Ottenbacher, Brent D. Moyle 2017. Sustainability at music festivals: An exploration of the attitudes and behaviors of festival-goers. – *Journal of Sustainable Tourism* 25(2), 211-227.
- Hirsijärvi, S.; P. Remes ja P. Sajavaara 2005. *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Holmes, Kristen; Michael Hughes, Judith Mair ja Jack Carlsen 2015. *Events and Sustainability*. London: Routledge.
- Jones, Meegan 2017. *Sustainable Event Management: A Practical Guide*. London: Taylor and Francis.
- Kassinis, G. ja N. Vafeas 2006. Stakeholder pressures and environmental performance. – *Academy of management journal* 49(1): 145-159.
<https://doi.org/10.5465/amj.2006.20785799>
- Katrandjiev, Hristo 2016. Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas. – *Economic Alternatives* 1(7): 71-82.
<https://ideas.repec.org/a/nwe/eajour/y2016i1p71-82.html> (vaadatud 25.04.2023)
- Kaukvere, T. 2011. *Postimehe online-väljaande lugemine üliõpilaste hulgas*. Tartu: Tartu Ülikool.

KKA = *Kliimamuutustega kohanemise arengukava aastani 2030*. Keskkonnaministeerium 2016.

Krippendorff, Klaus 2019. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Pennsylvania: SAGE Publications.

KSKJ = *Keskkonnahoidlike sündmuste korraldamise juhend 2022*. Tartu 2024, 2022.

Kubickova, Marketa; Julian Kirchherr ja Harry Shaw 2019. The Impact of Music Festivals on the Environment: An Exploration of Consumer Behaviour. – *Journal of Sustainable Tourism* 27(2): 153-170.

Laing, Jennifer ja Warwick Frost 2010. How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. – *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 261-267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>

Larson, Mia 2009. Festival Innovation: Complex and dynamic Network Interaction. – *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 9(2-3): 288-307. <https://doi.org/10.1080/15022250903175506>

Lee, Madison 2022. Music Festivals: The Good, The Bad, and The Ugly. – *Music 402*. https://marybaldwin.edu/wp-content/uploads/2022/05/leemadison_LATE_2695_1099886_Full-Thesis-Madi-Lee.pdf (vaadatud 25.04.2023).

Ligi pooled kontsertidest toimuvad Tallinnas 202 = Eesti Statistikaamet 2020. *Ligi pooled kontsertidest toimuvad Tallinnas*. URL: <https://www.stat.ee/et/uudised/ligi-pooled-kontsertidest-toimuvad-tallinnas> (vaadatud 10.02.2023).

Li, Xiang Robert ja James F. Petrick 2005. A Review of Festival and Event Motivation Studies. – *Event Management* 9: 239-245. <https://doi.org/10.3727/152599506776771526>

- Lundberg, Erika ja Sara H. Törnblad 2015. Sustainability and environmental issues in Swedish music festivals: An exploratory study. – *Journal of Cleaner Production* 107: 114-121.
- Luoma, Saana 2018. *The environmental impacts of the biggest music festivals in Europe*. Haaga-Helia: University of Applied Sciences.
- Mair, Judith 2019. *The Routledge handbook of festivals*. London: Routledge.
- Mair, Judith ja Jennifer H. Laing 2013. Encouraging pro-environmental behaviour: the role of sustainability-focused events. – *Journal of Sustainable Tourism* 21(8): 1113-1128.
<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.756494>
- Mair, Judith ja Jennifer H. Laing 2012. The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair ja Jago model. – *Journal of Sustainable Tourism* 20(5): 683-700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
- Martinho, Graça; Ana Gomes, Mário Ramos, Pedro Santos, Graça Gonçalves, Miguel Fonseca ja Ana Pires 2018. Solid waste prevention and management at green festivals: A case study of the Andanças Festival, Portugal. – *Waste Management* 71: 10-18.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.10.020>
- McKay, George ja Emma Webster 2017. *From Glyndebourne to Glastonbury: The Impact of British Music Festivals*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.3413836>
- Milena, Zaharia Rodica; Grundey Dainora, Stancu Alin 2008. Qualitative research methods: A comparison between focus-group and in-depth interview. – *Analele Universității din Oradea*. <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v4y2008i1p1279-1283.html> (vaadatud 25.04.2023)

- MME koduleht = *Music Moves Europe*. European Commission 2021. URL:
<https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/music/music-moves-europe>
 (vaadatud 02.04.2023).
- Moser, Susanne C. 2009. Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. – *WIREs Climate Change* 1(1): 31-53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Murumaa-Mengel, Maria 2020. Ekraanide poolt vahendatud intervjuud ja projektiivtehnikad ning loovuurimismeetodid veebikeskkondades. – *Kuidas mõista andmestunud maailma? Metodoloogiline teejuht*. Tallinn: Tallinna Ülikooli kirjastus, 707-738.
- Netto, Sebastião Vieira de Freitas, Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro & Gleibson Robert da Luz Soares 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. – *Environmental Sciences Europe* 32(19): 1-19.
<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- O’Sullivan, Diane ja Marion J. Jackson 2002. Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? – *Journal of Sustainable Tourism* 10(4): 325-342.
<https://doi.org/10.1080/09669580208667171>
- Paerregaard, Karsten 2019. Communicating the Inevitable: Climate Awareness, Climate Discord, and Climate Research in Peru’s Highland Communities. – *Environmental Communication* 14(1): 112-125. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1626754>
- Paleo, Ivan Orosa ja Nachoem M. Wijnberg 2006. Classification of Popular Music Festivals: A Typology of Festivals and an Inquiry into Their Role in the Construction of Music Genres. – *International Journal of Arts Management* 8(2): 50-61.
<https://www.jstor.org/stable/41064930> (vaadatud 25.04.2023).
- Peattie, S. ja M. Charter 2003. *Sustainable Marketing: An Exploratory Study*. London: Education Limited.

- Polonsky, Michael Jay 1994. An Introduction To Green Marketing. – *Electronic Green Journal* 1(2).<https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (vaadatud 25.04.2023).
- Popkova, Elena G.; Yliya I. Duboval, Elena A. Yakovleva, Natalia A. Azarova ja Elena V. Titova 2014. Role of Ecological Marketing in Formation and Development of Ecological Cluster. – *Asian Social Science* 10 (23). <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n23p1>
- Quinn, Bernadette 2006. Problematizing ‘Festival Tourism’: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. – *Journal of Sustainable Tourism* 14(3).
<https://doi.org/10.1080/09669580608669060>
- Raj, Rszaj ja James Musgrave 2009. *Event Management and Sustainability*. Leeds Metropolitan University.
https://www.researchgate.net/publication/298631691_Event_management_and_sustainability (vaadatud 25.04.2023).
- Ratkowska, Paulina 2010. O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventową raz jeszcze. – *Turystyka Kulturowa* 6: 26-46.
http://turystykakulturowa.org/pdf/2010_06_02.pdf (vaadatud 25.04.2023).
- Raworth, Kate 2017. *Doughnut economics: seven ways to think like a 21st-century economist*. Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Riach, Bethani 2021. *Blog: Natasha Martirosian on ‘The role of festivals in climate positive behaviour’* 15.01.2021. URL:
<https://www.vision2025.org.uk/the-role-of-festivals-in-climate-positive-behaviour/> (vaadatud 05.01.2023).
- Roper, A. S. W. 2002. *Green gauge report 2002: Americans' perspectives on environmental issues-yes... but*. New York: Roper.

- Shirley, M. D. F.; V. L. Armitage, T. L. Barden, M. Gough, P. W. W. Lurz, D. E. Oatway, A. B. South, S. P. Rushton 2001. Assessing the impact of music festival on the emergence behaviour of a breeding colony of Daubentons's bats (*Myotis daubentonii*). – *Journal of Zoology* 254(3). <https://doi.org/10.1017/S0952836901000863>
- Smith, Jonathan. A. 2015. *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. London: SAGE.
- Smith, Val H. ja David W. Schindler 2009. Eutrophication science: where do we go from here? – *Trends in Ecology & Evolution* 24(4): 201-207. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2008.11.009>
- Soiela, M. 2013. Kes, kus ja miks internetti kasutab? *Eesti Statistika Kvartalikirj* 1(13): 29-42. <https://www.stat.ee/et/uudised/eesti-statistika-kvartalikirj1-13> (vaadatud 25.04.2023).
- Szmigin, Isabelle; Andrew Bengry-Howell, Yvette Morey, Christine Griffin ja Sarah Riley 2017. Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. – *Annals of Tourism Research* 63: 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.007>
- Stoner, Nancy J. ja Sarah E. Johnson 2018. *Green Event Handbook: Sustainable Event Management for a Complex World*. CRC Press.
- Sullivan, Jessica R. 2012. Skype: An Appropriate Method of Data Collection for Qualitative Interviews? – *The Hilltop Review* 6(1). <https://scholarworks.wmich.edu/hilltopreview/vol6/iss1/10/> (vaadatud 25.04.2023).
- Zifkos, George 2015. Sustainability Everywhere: Problematising the "Sustainable Festival" Phenomenon. – *Tourism planning and Development* 12(1): 6-19. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960600>

Tartu Loodusmaja juhend i.a = *Praktiline juhend keskkonnasõbralike ürituste korraldamiseks*.
Tartu: Tartu Loodusmaja.

Upstream koduleht: Reuse = Upstream Policy Institute. *A life-cycle analysis of reusable and single-use cups*. URL: <https://upstreamsolutions.org/reuse-wins-at-events> (vaadatud 22.04.2023).

Visser, George 2005. Let's be festive: exploratory notes on festival tourism in South Africa. – *Urban Forum* 16(2-3): 155-175. <https://doi.org/10.1007/s12132-005-1003-y>

Weaver, Carlton K. ja Dan M. Kahan 2019. *The science of science communication*. The Oxford Handbook of the Science of Science Communication. Oxford: Oxford University Press.

Õunapuu, Lembit 2014. *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.

Veebileheküljed

Hiiu Folk. *Kasulik*. URL: <https://hiiufolk.ee/info/> (vaadatud 23.03.2023).

Hiiu Folk. *Koduleht*. URL: <https://hiiufolk.ee/> (vaadatud 23.03.2023).

I Land Green. *Koduleht*. URL: <https://ilandgreen.ee/> (vaadatud 23.03.2023).

I Land Sound. *Koduleht*. URL: <https://ilandsound.ee/> (vaadatud 23.03.2023).

I Land Sound. *Roheline*. URL: <https://ilandsound.ee/roheline> (vaadatud 23.03.2023).

Inforegister EPK MTÜ = *Eesti pärimusmuusika keskus MTÜ*. URL:

<https://www.inforegister.ee/80116582-EESTI-PARIMUSMUUSIKA-KESKUS-MTU>
(vaadatud 10.04.2023)

Inforegister. *Hiiu Folk MTÜ*. URL: <https://www.inforegister.ee/80378020-HIIU-FOLK-MTU>

(vaadatud 10.04.2023)

Inforegister JSÜ MTÜ = *Jazzkaare Sõprade Ühing MTÜ*. URL:

<https://www.inforegister.ee/80100158-JAZZKAARE-SOPRADE-UHING> (vaadatud
10.04.2023)

Inforegister. *Seto Folk MTÜ*. URL:

<https://www.teatmik.ee/et/personlegal/80387125-Perekond-Piidivabrik-MT%C3%9C>
(vaadatud 10.04.2023)

Jazzkaar. *Koduleht*. URL: <https://www.jazzkaar.ee/> (vaadatud 23.03.2023).

Jazzkaar. *Tegevused*. URL: <https://www.jazzkaar.ee/info/tegevused/> (vaadatud 23.03.2023).

Keskkonnaministeeriumi postitus Facebookis 08.02.2023. URL:

<https://www.facebook.com/keskkonnaministeerium/posts/pfbid02ikdnqtpLbT76ma6th6XstBCRSmuhMDrFUqWfyxvDJMkpTD474W3watBYShG1Jbgil> (vaadatud 13.03.2023).

Rohetiiger. *Esileht*. URL: <https://rohetiiger.ee/> (vaadatud 10.04.2023)

Seto Folk. *Eluolu*. URL: <https://setofolk.ee/festivalist/eluolu/> (vaadatud 23.03.2023).

Seto Folk. *Koduleht*. URL: <https://setofolk.ee/festivalist/> (vaadatud 23.03.2023).

Seto Folk. *Kuidas tulla*. URL: <https://setofolk.ee/kuidas-tulla/> (vaadatud 23.03.2023).

TMW koduleht: kestlik = Tallinn Music Week. *Kestliku arengu eesmärgid*. URL:
<https://tmw.ee/et/kestliku-arengu-eesmargid> (vaadatud 23.03.2023).

TMW koduleht = Tallinn Music Week. *Koduleht*. URL: <https://tmw.ee/et> (vaadatud 23.03.2023).

Teatmik. *Acoussion MTÜ*. URL:

<https://www.teatmik.ee/et/personlegal/80396880-ACOUSSION-MT%C3%9C> (vaadatud 10.04.2023).

Teatmik. *Perekond Piidivabrik MTÜ*. URL:

<https://www.teatmik.ee/et/personlegal/80387125-Perekond-Piidivabrik-MT%C3%9C>

Teatmik. *Shiftworks OÜ koduleht*. URL:

<https://www.teatmik.ee/et/personlegal/10844006-Shiftworks-O%C3%9C> (vaadatud 10.04.2023)

Vikipeedia: Eesti festivalid 2020 = Vikipeedia 2020. *Kategooria: Eesti festivalid*. URL:

https://et.wikipedia.org/wiki/Kategooria:Eesti_festivalid (vaadatud 05.01.2023).

VPF koduleht: jätkusuutlik = Viljandi pärimusmuusika festival. *Jätkusuutlik festival*. URL:

<https://www.viljandifolk.ee/festivalist/festivalist/roheline-festival> (vaadatud 23.03.2023).

VPF koduleht = Viljandi pärimusmuusika festival. *Koduleht*. URL: <https://www.viljandifolk.ee/>

(vaadatud 23.03.2023).

Võnge Festival. *Keskkond*. URL: <https://vonge.ee/festival/keskkond> (vaadatud 23.03.2023).

Võnge Festival. *Koduleht*. URL: <https://vonge.ee/> (vaadatud 23.03.2023).

Lisa 1. Intervjuukava

Sissejuhatavad küsimused

1. Mis aastal sai (festivali nimi) alguse?
2. Kui suur oli ligikaudne külastajate arv viimasel festivalil?
3. Millised on (festivali nimi) väärtused?
4. Kuidas on need kooskõlas Teie isiklike väärtustega?
5. Kui keskkonnateadlik Te enda hinnangul olete?

Keskkonnateadlik festivalikorraldus

6. Mida tähendab keskkonnateadlikkus (festivali nimi) jaoks?
7. Millistes tegevustes väljendub (festivali nimi) keskkonnateadlik käitumine? Millal nende tegevustega algust tehti?
8. Kuidas jõudsite otsuseni, et festivali läbi viia keskkonnateadlikumalt?
9. Kas ja kuidas Te neid tegevusi kommunikeerite?
10. Kas ja mida on festival võitnud tänu keskkonnateadlikule käitumisele ja selle kommunikeerimisele?
11. Kuidas oleks võimalik festivali keskkonnakäitumist ja selle kommunikeerimist veel paremaks muuta?
12. Milliseks Te peate festivalikülastajate keskkonnateadlikkust?
13. Kui oluline on keskkonnateadlik käitumine Teie külastajate/sihtgrupi jaoks? Kas ja kui palju saate sellekohast tagasisidet külastajatelt?
14. Kas keskkonnateadlik festivalikorraldus ja selle kommunikeerimine annab konkurentsieelise? Miks?
15. Millised on suurimad takistused keskkonnateadliku festivali korraldamisel? Aga motivaatorid?

Festivali turundus- ja kommunikatsioonitegevus

16. Milliseid reklaami- ja infokanaleid festivali turundamiseks kasutatakse? Miks just neid?

17. Milliseid turundusmeetodeid ja kanaleid Te hindate kõige efektiivsemateks?
18. Kas ja kuidas turundate Te festivali keskkonnavaateid? Kui oluline see on? Mida on see festivalile juurde andnud?
19. Mis on kodulehel oleva keskkonnakäitumise info eesmärk?
20. Kui kulukaks Te festivali keskkonnateadlikku käitumist, selle turundamist ja kommuniqueerimist peate? Kas see on seda väärt?

Lisa 2. Ankeetküsimustik

Hea muusikafestivalide külastaja!

Olen Emily Bollverk, Tartu Ülikooli magistriõppe tudeng, ja kutsun teid vastama küsimustikule, millega uurin, kui oluliseks peavad külastajad muusikafestivalide keskkonnateadlikke hoiakuid ja tegevusi. Palun vastamisel valida sobivaim valikuvariant, kui pole kirjas teisiti. Teie vastused on anonüümsed ning neid kasutatakse vaid magistritöö eesmärgil. Küsimustiku täitmine võtab umbes viis minutit.

Suur tänu!

Teie sugu:

- a) Mees
- b) Naine
- c) Ei soovi avaldada

Teie vanus:

- a) 15-20
- b) 21-26
- c) 27-32
- d) 33-38
- e) 39-49
- f) 50-60
- g) 61 või vanem

Teie haridustase:

- a) Algharidus
- b) Põhiharidus

- c) Keskkharidus
- d) Kutseharidus
- e) Kõrgharidus

Kas Teile läheb korda kliimamuutuste temaatika ja tegevused, mida ühiskonnas selle olukorra parandamiseks ette võetakse?

- a) Jah
- b) Ei

Kui keskkonnateadlik tarbija Te enda hinnangul olete?

- a) 1 – Ei ole üldse keskkonnateadlik tarbija
- b) 2 – Pigem ei ole keskkonnateadlik tarbija
- c) 3 – Pigem olen keskkonnateadlik tarbija
- d) 4 – Olen väga keskkonnateadlik tarbija

Millal külastasite viimati mõnda muusikafestivali?

- a) Viimase aasta jooksul
- b) Kaks kuni kolm aastat tagasi
- c) Kolm kuni viis aastat tagasi
- d) Rohkem kui viis aastat tagasi

Millist muusikafestivali viimati külastasite?

Kas märkasite antud muusikafestivali kommunikatsiooni- või turundustegevustes keskkonnateadlikke hoiakuid?

- a) Jah
- b) Ei
- c) Pole kindel/ei mäleta

Kui Te vastasite eelmisele küsimusele jaatavalt, siis palun täpsustage, millistest allikatest leidsite infot antud muusikafestivali keskkonnateadlikest hoiakutest?

- a) Festivali sotsiaalmeediakanalite kaudu
- b) Festivali koduleheküljelt
- c) Festivali uudiskirjast
- d) Sõpradelt/tuttavatelt
- e) Muu

Millist informatsiooni Te enne muusikafestivali külastamist enim otsisite?

- a) Programmi
- b) Esinejaid
- c) Piletihinda
- d) Ööbimisvõimalusi
- e) Ligipääsetavust
- f) Terviseohutust (sh infot koroonapiirangute kohta)
- g) Transpordivõimalusi
- h) Festivali ja/või korraldajate väärtuseid
- i) Festivali ja/või korraldajate keskkonnateadlikke seisukohti ja tegevusi
- j) Muu

Kas märkasite antud muusikafestivalil viibides keskkonnateadlikku suhtumist ja/või käitumist?

- a) Jah
- b) Ei
- c) Ei mäleta

Milliseid tegevusi Te märkasite?

- a) Prügi sorteerimist
- b) Materjalide taaskasutamist
- c) Korduvkasutatavate nõude kasutamist
- d) Kohaliku tooraine eelistamist
- e) Jalgrattaparkla olemasolu
- f) Taastuvenergia kasutamist
- g) Magevee säästmist ja/või ringlusesse suunamist

- h) Süsinikuheitmete kompenseerimist
- i) Muu

Kui oluline on Teie jaoks külastatava muusikafestivali keskkonnateadlik käitumine?

- a) 1 – Ei ole üldse oluline
- b) 2 – Pigem ei ole oluline
- c) 3 – Pigem on oluline
- d) 4 – On väga oluline

Kas Te oleksite valmis maksma kõrgemat piletihinda, kui muusikafestival investeeriks saadud tulu keskkonnateadlikesse algatustesse?

- a) Jah, ma oleksin nõus kuni viis eurot rohkem maksma
- b) Jah, ma oleksin nõus kuni kümme eurot rohkem maksma
- c) Ei, ma ei oleks nõus selle eest rohkem maksma
- d) Muu

Kas Teie arvates on muusikafestivalidel moraalne kohustus käituda keskkonnateadlikult?

- a) Jah
- b) Ei

Kas Teie arvates on muusikafestivalidel moraalne kohustus tõsta külastajate keskkonnateadlikkust?

- a) Jah
- b) Ei

Kui Te vastasite eelmisele küsimusele jaatavalt, siis palun täpsustage, kuidas saavad festivalid Teie arvates külastajate keskkonnateadlikkust tõsta?

- a) Õppematerjalide kaudu
- b) Töötubade ja seminaride kaudu
- c) Pakkudes preemiaid keskkonnasõbralikuma käitumise eest
- d) Pakkudes oma tegevusega eeskuj

e) Muu

Millised tegurid on kõige olulisemad, kui otsustate, kas osaleda muusikafestivalil või mitte?

- a) Piletihind
- b) Asukoht
- c) Programm
- d) Esinejad
- e) Ligipääsetavus
- f) Festivali ja/või korraldajate väärtused
- g) Festivali ja/või korraldajate keskkonnateadlik hoiak
- h) Seltskond
- i) Majutusvõimalused
- j) Muu

Kas keskkonnateadlik käitumine aitab Teie arvates kliimamuutustega võidelda?

- a) Jah
- b) Ei

Kuivõrd teadlik olete terminist rohepesu?

- a) Tean hästi
- b) Arvan, et tean
- c) Olen kuulnud, kuid ei tea täpset tähendust
- d) Ei tea midagi

Kas Te olete rohepesuga kokku puutunud?

- a) Jah
- b) Ei

Soovi korral tooge näide olukorrast, kus olete rohepesuga kokku puutunud.

Suur tänu vastamast! Lisaküsimuste korral kirjutage emilybollverk@gmail.com

SUMMARY

THE COMMUNICATION OF ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS ATTITUDES AS PART OF THE MARKETING STRATEGY OF ESTONIAN MUSIC FESTIVALS

This master's thesis aimed to determine how the organizers of Estonian music festivals use the communication of environmentally friendly views and activities to shape the festival's image and market the event, as well as how the visitors perceive the environmentally conscious attitudes and activities of music festivals. To achieve this objective, the thesis proposes four research questions:

1. How do the organizers of Estonian music festivals use the communication of environmentally friendly views and activities to shape the festival's image and market the event?
2. How important do festival organizers consider environmentally conscious attitudes in their marketing strategies?
3. To what extent is greenwashing evident in the communication of Estonian music festivals?
4. How important do the visitors consider and how do they perceive the environmentally conscious attitudes and activities of music festivals?

The study utilized a mixed-methods approach, including both qualitative and quantitative data collection and analysis. The research data was collected using three approaches: semi-structured interviews, a standardized questionnaire, and a database of web pages.

The study found that festival organizers consider environmentally conscious attitudes to be an important aspect of their marketing strategies. The results showed that these organizers actively incorporate environmentally friendly initiatives into their event planning, promotion, and messaging. These findings suggest that music festival organizers in Estonia recognize the

importance of sustainability and are committed to promoting environmentally responsible practices to their audience.

The organizers of Estonian music festivals utilize communication about environmentally friendly views and activities to shape the festival's image and market the event in several ways. Firstly, they promote the festival's environmental initiatives through their websites, and marketing materials to raise awareness about their commitment to sustainability. Secondly, they collaborate with environmentally friendly sponsors, partners, and vendors, such as those who offer eco-friendly products, recycling services, and alternative transportation options. Thirdly, they engage with the festival-goers by creating a positive experience so that they would recommend the festival to others.

The study found that there were no instances of greenwashing observed among the viewed Estonian music festivals, possibly due to the organizers' fear of being perceived as insincere or misleading. This finding suggests that festival organizers in Estonia are mindful of the potential risks of greenwashing.

The study investigated how important visitors considered environmentally conscious attitudes and activities of music festivals to be, as well as how they perceived these initiatives. The results indicated that visitors placed a high level of importance on environmental sustainability and appreciated when festival organizers made efforts to promote environmentally friendly practices. Most of the respondents found that music festivals have a moral obligation to be environmentally conscious. Additionally, visitors indicated a willingness to pay more for environmentally sustainable festivals. These findings suggest that visitors value environmental sustainability and that festival organizers could enhance the festival experience and reputation by promoting genuine environmental initiatives in a transparent and honest manner.

Despite the importance visitors placed on environmentally conscious attitudes and activities during the festival, the study found that visitors did not typically search for information about environmental initiatives before attending a music festival. When asked about the factors they

considered when deciding whether or not to attend a festival, environmental sustainability was ranked as a relatively low priority compared to factors such as the festival lineup, ticket price and location. However, visitors' positive reactions to environmental initiatives during the festival suggest that promoting sustainability efforts may still have a significant impact on visitors' overall festival experience and may enhance the festival's reputation in the long term.

The findings of this study have important implications for the development of sustainable communication strategies in the context of music festivals. The study provides valuable insights into the ways in which festival organizers can effectively communicate their environmentally conscious attitudes and activities to enhance the festival's reputation and appeal to visitors. These insights could be used to establish a benchmark for sustainable communication strategies in the festival industry, guiding future festival organizers in their efforts to promote environmental sustainability.

Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Emily Bollverk (sünnikuupäev: 16.02.1999)

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loe (lihtlitsensi) enda loodud teose pealkirjaga “Keskkonnateadlike hoiakute kommunikatsioon kui osa Eesti muusikafestivalide turundusstrateegiast”, mille juhendaja on Jana Reidla,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 16.05.2023.