

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Silver Orissaar

**SÜNDMUSE ARENDAMISVÕIMALUSED PÄRNUMAAL
TOIMUVA RÄPITOA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Silver Orissaar

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Sündmuse ja sündmuste arendamise teoreetilised käsitlused	7
1.1. Sündmuse käsitlusviisid	7
1.2. Eneseväljendamine läbi rääpimisega seotud sündmuse ja ootused sündmusele	12
2. Rääpitoa küllastajate uuring sündmustoote arendamise ootuste välja selgitamiseks ...	19
2.1. Uuringu kirjeldus	19
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	28
Kokkuvõte.....	33
Viidatud allikad.....	36
Lisad.....	
Lisa 1. Intervjuu küsimused	40
Lisa 2. Rääpitoa plakat	41
Lisa 3. Kuvatõmmis rääpitoa osalejate saavutusest.....	42
<i>Summary</i>	43

SISSEJUHATUS

Nüüdisajal propageeritakse palju tervislikke eluviise ja reklaamitakse erinevaid võimalusi vaba aja veetmiseks, kuid sageli ei pruugi need variandid olla abiks pingete maandamisele. Ühtlasi otsivad inimesed uusi alternatiive ja võimalusi, et õppida midagi uut ja kogeda midagi sellist, mis muudaks olemise paremaks ning millest võiks olla kasu ka tulevikus. (World Health Organization, 2020)

Käesolev lõputöö keskendub sündmuse arendamisele ja selle teoreetilistele käsitlustele räpitoa näitel, kus uuritakse sündmustoote arendamise ootuseid, mõju eneseväljendamisele ja soovi sündmust taas külastada. Lõputöö teema on aktuaalne, sest tihti ei leita selles kiiresti muutuvmas maailmas enese jaoks õiget väljundit, mil viisil saaks end välja elada ja mõtetel puhata lasta, kuid töötuba võib seda pakkuda. (Palmer, 2003)

Räpitoa sündmuse arendamine võib võtta aega, et külastajate seas populaarsust koguda. Praeguses maailmas saavad aina enam tähelepanu inimesed, kes julgevad ennast väljendada, kas siis läbi muusika või läbi Youtube-i keskkonna laadides üles videoid oma elust, ehk *vloggerid*. Selline eneseväljendamise suund on hetkel maailmas populaarne ja kogub aina enam populaarsust ka Eestis. (Bearne, 2019) Räpitoa juures on olulisel kohal korrektsete õpiväljundite välja töötamine ja edukate tulemuste esitamine. Kui inimesed näevad positiivset tulemust, siis hakkavad ka teised sündmuse vastu rohkem huvi tundma. Suur huvi sündmuse vastu ja positiivne tagasiside külastajatelt tagaks sündmusele kiire arengu ja jätkusuutlikkuse ning mõjuks pikemas perspektiivis ka sihtkoha mainele.

Räpituba kui sündmus pakuks nii noortele kui ka täiskasvanutele võimalust väljendada ennast sõnades. Pannes kirja probleemid, mured, mõtted või rõõmud ning õiges rütmis kõneledes salvestada need instrumentaalile, tekitaks inimeses vabanemise tunde. Seevastu pannes kirja sõnad ja salvestades loo rõõmudest, aitaks see kinnistada vaimset

heaolu tunnet ning unustada igapäevaprobleemid. Kuigi kogu protsess on loomuline ning paljude inimeste jaoks vägagi innovaatiline viis eneseväljendamiseks, arendaks säärane räpitoa sündmus külastajates empaatiavõimet ja suhtlusoskust. Suhtlusoskuse ja empaativõime tagab räpitoas sõnade kirjutamine rühmades ning ideede genereerimine erinevates meeskondades. Lisaks pakub räpitoa juhendaja omalt poolt välja viise, kuidas mingisugune olukord kõige paremini sõnadesse paigutada, see tähendab seda, et sündmusel tegeletakse külastajatega väga palju individuaalselt, et tagada suurem kasutegur ja räpitoa jätkusuutlikus. (Mäger, 2019)

Lõputöö uurimisprobleemiks on: „kuidas arendada sündmust, mis vastaks osalejate ootustele ning aitaks kaasa eneseväljendamisele?“ Lõputöö eesmärk on välja selgitada räpitoas osalejate ootused erasündmusele, saada teada, milline on nende mulje räpitoast ja kuidas aitab räpituuba kaasa eneseväljendamisele, et sellest tulenevalt teha ettepanekuid TegevAG OÜ-le sündmustoote arendamiseks. Uurimisküsimusteks on:

- Millised on osalejate ootused sündmusele?
- Millised on sündmustoote arendamise ootused?
- Milline on sündmuse mõju osalejate eneseväljendamisele?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimustele seati järgmised uurimisülesanded:

1. sündmuste teoreetiliste käsitluste uurimine ja kirjeldamine (mis on sündmus, millised on sündmuste liigid, mis on sündmuste eripära, sisu, mõju ja võimalused);
2. eneseväljendamine läbi loomulike sündmuse (miks kasutada eneseväljendamiseks sõnade kirjutamist ja räppimist),
3. uuringute ettevalmistamine ja läbiviimine (intervjuu teostamine),
4. uuringutulemuste analüüs,
5. ettepanekute esitamine ettevõttele TegevAG OÜ räpitoa kui sündmustoote arendamiseks Eestis.

Käesolev lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas keskendutakse sündmuse teoreetilistele käsitlustele, sh sündmuse arendamisele, sündmuste liikidele, mudelitele ja trendidele ning eneseväljendamise võimalustele läbi loomulise sündmuse. Lõputöö teine peatükk hõlmab uuringukirjeldust ning selle tulemuste analüüsi, lisaks esitatakse

lõputöö teises peatükis uuringu tulemustele põhinevad järeldused ja ettepanekud rāpitoa kui sündmuse arendamiseks Eestis.

Lõputöö teooria osa tugineb peamiselt inglisekeelsel sündmuste korraldamist ja hindamiseetodeid käsitleval erialasel kirjandusel ja teaduslikel artiklidel. Tunnustatud autorid on Donald Getz, John Allen, William O'Toole, Martin Müller, Jason Draper, Lynn Wan Der Wagenjt. Ühtlasi soovib töö autor tänada Tartu Ülikooli Pärnu kolledži õppejõude ja juhendajat Marit Piirmani ning kõiki uuringus osalejaid.

1. SÜNDMUSE JA SÜNDMUSTE ARENDAMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Sündmuse käsitlusviisid

Sündmust on läbi aegade defineeritud mitmetel erinevatel viisidel. 1570-ndal defineeriti sündmust kui „millegi tagajärg“, seevastu 1580-ndatel sõnastati sündmust kui „see, mis juhtub“. Sõna „sündmus“ on siiski tulnud ladina keelest *eventus*, millele on omakorda antud mitmed erinevaid vasteid nagu: juhtum, õnnetus, sündmus, õnn, saatus, partii ja väljaandmine (Online Etymology Dictionary, 2019). Tänapäeval mõistetakse sündmuse all erinevaid üritusi ja koosviibimisi, kus inimesed saavad mingisuguse eesmärgiga kokku. Sõna „sündmus“ muutunud populaarseks tänu Internetile ning seda on hakatud kasutama väga paljudes eri kontekstides. Sündmuse määratluse all vaadeldakse erinevaid sündmuste liike (Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011, lk 12-13):

- megasündmused;
- ärisündmused;
- suursündmused;
- festivalid ja spordivõistlused;
- „*hallmark* sündmused“ ehk tunnussündmused.

Sündmused on turismi seisukohalt olulisteks motivaatoriteks, mis toovad inimesi sihtkohtadesse ja muudavad sihtkohad atraktiivseteks. Sündmuse läbiviimisel on rollid planeeritud ja turismiüritused hästi dokumenteeritud. Ühe kasvava sihtkoha jaoks on väga olulisel kohal turismiüritused, just tänu sündmusele võib sihtkoht muutuda turul konkurentsivõimelisemaks. Samuti on sündmuste juhtimine kiiresti arenev sektor, kus potentsiaalse turu moodustavad turistid, kes lähevad sihtkohta kindla sündmuse pärast. Siiski mitte kõik sündmused ei pea olema turismile orienteeritud, sündmusel võib olla ka muid olulisi rolle, alates kogukonna ülesehitamisest ja lõpetades linnade uuendamisega. Sündmused, mis toimuvad linnas kohaliku kogukonna jaoks aitavad

kaasa kultuurilisele arengule, mis omakorda tuleb kasuks rahvusliku identiteedi edendamisel. (Gretz, 2008)

Sündmusi saab iseloomustada järgnevalt (Lynn Van Der Wagen 2007, lk 4):

- sündmused kannavad kõrget riskitaset (turvarisk ja finantsrisk),
- sündmusi on kulukas korraldada,
- sündmused nõuavad pikka ja läbi mõeldud planeerimist,
- sündmused võivad olla osalejate jaoks sageli „üks kord elus“ kogemus,
- sündmused toimuvad lühikese aja jooksul,
- sündmused toimuvad tavaliselt ainult üks kord,
- korraldajad peavad sündmusesse palju panustama.

Leidub palju sündmusi, mis toimuvad küll samal ajal teiste sündmustega, kuid on privaatsed ning sündmust külatab ainult kindel kinnine ringkond. Sellisteks sündmusteks on näiteks pulmad ja matused, kuhu on kutsutud ainult lähedased inimesed. Seevastu on olemas ka teistsuguseid sündmuseid, mis on korraldatud sellepärast et saada avalikkuse tähelepanu ning, mis kutsuvad osalema erinevaid inimesi eri paikadest. Siinkohal saab liigitada üritused ühekordseteks sündmusteks ning korduvateks sündmusteks. Ühekordsete sündmuste puhul on kõige olulisem nende toimumise haruldus. Korduvalt toimuvatel sündmustel väärtustatakse jätkusuutlikust ja iga aastast edukust. See muudab ühtlasi korduvate sündmuse korraldamise raskemaks, sest igal järgmisel sündmusel tahab külastaja saada sama elamust, või hoopis paremat, mis eelmine kord. Säärastel sündmustel sõltub kõik programmist, juhtimisest, kestusest ning osalejatest. (Jafari, 2000, lk 209)

21. sajandil on sotsiaalmeedias kajastatud palju ärisündmusi, megasündmusi, suursündmusi, spordivõistluseid, festivale ja erinevaid erasektori sündmuseid. Sündmustest osavõtjad toovad sihtkoha ürituste korraldamise keskusesse suurt tulu, millel on otsene ja kaudne majanduslik mõju kogu kohalikule kogukonnale. Lisaks aitavad sündmustel osalejad reklaamidasihtkohta teistele inimestele ja suurendavad korduvat äri. (Draperet *al.*, 2018)

Ärisündmus viitab tegevusele, mida viib läbi organisatsioon (või ettevõtte). Ärisündmuste põhifookus on suunatud äri- ja kaubandusele. Säärane sündmus kutsub

ligi suurel hulgal külastajaid ning toob kasu majandusele. Morgeson (2015) töötas väljaorganisatsiooniliselt keskendunud sündmuste süsteemiteooria, et selgitada, millal ja kuidas sündmused mõjutavad organisatsiooni üksuste käitumist ja iseärasusi ning käivitavad järgnevaid sündmusi. Ärisündmusteks võivad olla ost, kohaletoometamine, arve maksmine ja pangaintresside kogumine. See kõik ei vasta mitte ainult olulistele protsessidele, vaid on ka olemuselt ajalisel piiratud. Sündmuste ja nende ajaliste suhete tuvastamine ja mõistmine võib aidata äripartneril otsustada, mida pakkuda ja mida teistelt oodata, kui ta osaleb lepingus määratletud teenusepakkumises. (Gao, Singh, 2014)

Megasündmuse definitsiooni üle on väga palju arutatud. Paljud keskenduvad megasündmuse puhul suurtele festivalidele, teised keskenduvad ainult spordiüritustele. Mõned peavad Taliolümpiat megasündmuseks, samal ajal teised peavad seda teisejärguliseks sündmuseks. Megasündmustel on erinevad mõõtmed need võivad olla „mega” ja mitte kõik megaüritused pole „mega” ühesuguste mõõtmetega ja samal määral. Seega ei tuleks lähtuda ainult definitsioonist, vaid küsima peaks, kus ja kuidas see toimub? Megasündmused on tavalistest üritustest suuremad. Aga kui suur? Ja kus see toimub? Megasündmuste peamised mõõtmed on olemasolevate määratluste hulgast: külastaja atraktiivsus, maksumus ja muutlik mõju. Läbi nende parameetrite on võimalik kindlaks määrata megasündmus. (Müller, 2015)

80-ndatel hakkasid teadlased kasutama mõistet “mega-sündmus” kui “mega” versiooni iseloomuliku sündmuse” kirjeldus (Kang, Y. S., R. Perdue (2010)). Viimast määratleti kui „suurt ühekordset või korduvat piiratud sündmust, mille kestus on välja töötatud peamiselt teadlikkuse, atraktiivsuse ja kasumlikkuse suurendamiseks turismi sihtkoha lühi- ja / või pikaajalises perspektiivis (Ritchie, 1984),

„Mega-sündmuse” määratlus on (Ritchie, 1984):

- mitterahuldav, kuivõrd see piirab asjatult sihtmärki, üritus (turismisihtkoha atraktiivsuse suurendamiseks),
- huvitav, sest see tõstab juba esile programmi ühe peamise aspekti, ebatavaline sündmus: selle ajaline mõõde. Üritus on ühekordne või sellel on "piiratud kestus" aja jooksul.

Muud määratlused on siiski üldisemad. Peamiselt hõlmavad need sündmusi, milleks pole tingimata “välja töötatud” turismi eesmärk, kuid võib üldisemalt olla sihtkoha reklaamimiseks. Lisaks kehtestati kategooria täpsustamiseks uued atribuudid.

Major events ehk suursündmused on valitsuste seisukohalt rahvusvaheliselt olulised, kuna see tekitab huvi inimestes suursündmuste vastu, kes elavad riigis ja väljaspool riiki. Sündmused, mis on rahvusvaheliselt olulised, peaksid pakkuma elemente, mis on ainulaadsed sündmuse toimumise riigis ning tekitama rahvusvahelist huvi. Lisaks kutsub suursündmus kohale suurel arvul külastajaid üle kogu maailma.(Ministry of Business, 2019)

Suursündmused vastavad järgmistele kriteeriumitele(Ministry of Business, 2019):

- suursündmused loovad sotsiaalse ühenduse, kajastavad ja tähistavad riigi kultuuri ning ehitavad rahvuslikku uhkust;
- potentsiaal olla rahvusvaheliselt oluline,
- tekitab huvi, profiili või külaskäike väljastpoolt riiki;
- pakub elementi või elemente, mis on ainulaadsed riigis;
- omab tõendeid rahvusvahelise huvi kohta,
- profiilib riiki rahvusvahelisel platvormil,
- märkimisväärne osa rahvusvahelistest osalejatest,
- rahvusvaheline publik,
- märkimisväärne rahvusvaheline meediakajastus,
- kõrgetasemeline kasu riigile, kus suursündmus toimub.

Nagu on öelnud Carlson jt (2015), siis suursündmusteks võib pidada olümpiamänge, Rahvaste Ühenduse mängu, Vormel 1 Grand Prix ja Glastonbury muusikafestivali. Eelnevad on olulised turismitegevused ja nende eesmärgiks on sihtkohtade külastajate arvu suurendamineväljaspool pühade tippaegu, parandades sihtkoha mainet ja positsiooni reisisel, samuti soodustab see sihtkohtade arendamist. Suursündmused on märkimisväärsed vastuvõtivate sihtkohtade majanduse nõudluse ajend, mis suurendab turuosamajutuses, toitlustuses ja vaba aja veetmises.(Carlson, Rosenberger & Rahman, 2015).

Sündmuste hulgas on levinud ka festivalid ja spordiüritused. Festivalid on organiseeritud erisündmuste komplekt, näiteks muusikalised etendused või näitemängud, mis toimuvad tavaliselt ühes kohas, või mingil erilisel päeval või perioodil, tavaliselt religioosse sündmuse mälestuseks koos oma seltskondlike tegevuste, söögi või tseremooniatega. (Cambridge Dictionary, 2019) Festivalidel võivad olla tugevad majanduslikud tulemused, sealhulgas töökohtade loomine ja külastajate meelitamine sihtkohta. Samuti on olemas potentsiaalsed sotsiaalsed eelised, näiteks see, et antakse inimestele võimalus tähistada ning ehitatakse kogukondadesse sotsiaalseid võrgustikke ja sotsiaalset kapitali. Viimasel ajal on keskendunud festivalide võimele edastada publikule sotsiaalseid või poliitilisi sõnumeid ja mõjutada käitumise muutumist. (Getz, 1991) Nagu Devine ja Parr (2008) märkisid: „Sotsiaalne kapital on üksikisikute tegevuse hõlbustamiseks mõeldud struktuur”. On probleeme, et selle puudumine võib kogukondi mõjutada suuremate sotsiaalsete probleemidega, näiteks kuritegevuse, depressiooni ja võõrandumisega, kus puudub tugev seotustunne või vastastikuse sotsiaalse kohustuse tunne. (Laing & Mair, 2015) Spordisündmuste hulka kuuluvad erinevad võistlused ning seal saavad kasu juba mitmed erinevad sihtrühmad. Lisaks sihtkohale ja korraldajatele, saavad kasu osalejad, treenereid ja spordiklubid. Ühtlasi pakub kogu sündmus vaatajatele suurepärast meelelahutust.

Hallmark event ehk otsetõlkes tunnusüritus/tunnussündmus on tihedalt seotud kindla kohaga. Lisaks, võivad korduvad sündmused, eriti iseloomulikud sündmused, kujuneda püsivateks sündmusteks, mida kohalik kogukond hindab rohkem, võrreldes ühekordsete megaüritustega. Kuna neid iseloomulikke sündmusi vaadeldakse kui väärtustatud traditsioone, täidavad nad kogukonna identiteedi tugevdamisel olulist rolli ja võivad seetõttu saada ressursse ning poliitilist tuge. Seega, kui käsitleda kogukonnas toimuva tunnusürituse korraldamist ja võõrustamise tähtsust, on oluline, et neid üritusi korraldatakse võõrustava kogukonna majanduslike, sotsiaal-kultuuriliste või muude vastuvõtva kogukonna arenguga seotud sündmuste korraldamisel kohalike elanike huvides, mille lõppeesmärk on parandada elanike elukvaliteeti. (Ouyang *et al.*, 2019)

Alati ei vii kõik sündmused alati tähelepanuväärsete tulemusteni ja tegelikult võib paljude sündmuste tulemus olla täiesti ootamatu. Ootamatud sündmused mõjutavad lõpptulemust ja neid ei ole võimalik prognoosida, kuid vigu saab üles märkida nende

tekkimise ajal, sealhulgas kuidas need mõjutasid või muutsid sündmuse kulgu ja lõplikku tulemust. Vigade ilmnedes on võimalik kindlaks teha ajaline mõju, sealhulgas kuidas ja millal viga ilmus ning mismoodi see mõjutas tulemust või kui kaua kulus muudatuse ilmnemiseni. Sellist tüüpi analüüsimisega kogutakse palju teavet väikeste vigade kohta, mis võivad muuta sündmuste kulgu. Võib märkida vastandlikke jõude, nii positiivseid kui ka negatiivseid mõjusid, sealhulgas kuidas protsess kulgeb või organisatsioon reageerib. (Haddon, 2010)

Eelpool toodud definitsioonide juures on kõik seotud osalejatega, korraldajatega ning sihtkohtadega. Lisaks on välja toodud, et sündmuste, megasündmuste, festivalide, spordisündmuste ja „*hallmark*“ sündmuste puhul on olulisel kohal meelelahutus. Veel olulisem on sihtkoha edendamine, turundamine ja majanduse arendamine. Kuna sündmused koosnevad mitmetest erinevatest aspektidest, siis on kõik definitsioonid ka omavahel seotud ning üksteist täiendavad.

1.2. Eneseväljendamine läbi räppimisega seotud sündmuse ja ootused sündmusele

Järgnevas peatükis on toodud esile räppmuusika rakendamine ja eneseväljendamine läbi räppimisega seotud sündmuse. Alguses tutvustakse räppmuusikat ja seejärel riimise-mininari, mis viidi läbi Kataloonias. Lisaks tuuakse esile noorte kultuur Iraanis ning see, kuidas räpp kui muusikažanr on aidanud kaasa noorte eneseväljendamisele läbi räppimisega seotud sündmuse. Säärase sündmuse all on silmas peetud koosviibimist, kus piiritletakse räppimise jaoks teema ning kirjutatakse sõnu vastavalt hetkeemotsioonile. Samuti on välja toodud Senegali Vabariigis toimuva sündmuse kirjeldus, kus on võimalus naistel räppkultuuri panustada ja väljendada enese emotsioone läbi lüürika. Peatüki lõpus tuuakse esile osalejate ootused eneseväljendamisega seotud sündmusele.

Räpp loodi 1970. aastatel kunstilise vastusena sotsiaalsele, poliitilisele ja majanduslikule rõhumisele Aafrika siseselt. Säärane liikumine ehk aktivism kunsti kaudu võimaldas kogukonna liikmetel ennast paremini väljendada, suhelda ja kritiseerida sotsiaalset ebavõrdsust läbi muusika. Alates Lõuna-Bronxi loomisest on räpist saanud kogu maailmas noorsookultuuri hääl – tohutu, ehkki sageli kasutamata

potentsiaal erinevate poliitiliste ja sotsiaalsete muutuste läbiviimiseks. Suure populaarsuse tõttu on räpp kiiresti arenenud ja seda on hakatud ära kasutama ka hariduse omandamises. Viimase kümnendi jooksul on see lisatud paljude põhikoolide ja keskkoolide õppekavadesse. Ühtlasi kasutatakse räppmuusikat USA-s õppevahendina. Samuti on õpetajad rakendanud räpplugusid õpilaste tundidesse kaasamiseks, läbi mille edastatakse ka õppematerjalide sisu. (Hains *et al.*, 2020)

Kataloonia keskkoolis viidi läbi riimiseminar, kus õpilased said ennast proovile panna riimide kirjutamisega ja räppimisega. Riimiseminari juhendajaks oli kohalik räppar Pau Llonch bändist Versaris, kes on üks vähestest räpparitest Kataloonias, kes räpib emakeeles. Riimiseminari eesmärgiks oli vaidlustada negatiivseid keelelisi eelarvamusi ja suhtumist katalaani keelde, paljastades, et õpilased saavad ideid oma emakeeles edukalt väljendada. Ühtlasi otsis riimiseminare läbi viiv juhendaja õpilaste seast artisti, kellel oleks räpparina tulevikus potentsiaali. (Fernández& Llonch, 2016)

Riimiseminari lõppedes oli näha positiivset mõju õpilastele. Kõige enam muutusid negatiivsed hoiakuid katalaani keeles kirjutamise ja räppimise suhtes, kuna nad said oma loominguliste ideede väljendamiseks kasutada laiemat keelevalikut ja diskursiivseid ideid. Õpilased said läbi räppimise edastada oma arvamusi elust, kasutades tähenduste väljendamiseks rikkalikult metafoorilist ja sümboolset keelt. Osa õpilastest tõid välja idee, et räppmuusika põhiolemus seisneb eneseväljendamises ning oskuses läbi selle mõjutada poliitikat, haridust ja majandust. Seevastu teised lähtusid riimide kirjutamisel rohkem enda elust ja kogemustest ning püsisid kitsamates raamides. (Fernández& Llonch, 2016)

Räppmuusika on Iraanis väga algeline, enamik muusikat oli pikka aega keelatud ja alles 1995. aastal kuulutas islami kultuuri- ja nõuandeministeerium välja loa lindistada popmuusikat. Räppkultuur tekkis Iraanis hiljem, 1997. aastal, kui poiss nimega Mohsen Sabbah tegi salvestise ja edastas seda Interneti kaudu tervele maailmale. Mõne aja pärast hakkas Sabbah koos oma sõbra Soroush Hickasega erinevaid laule salvestama, mille nad hiljem nimetasid ümber räppmuusikaks. Tegelikult olid esimesed salvestised nende repertuaarist hoopis tõlkelood erinevatest Ameerika *gangstaräpp*lauludest. Hiljem kui poistega liitus noormees nimega Samet, kellega koos hakati mõtteid iraani

keeles üles kirjutama, tekkisid päris räpplaulud, mis järgisid taas ameeriklaste 1970. aastate *gangsta* räppareid. (Feixa *et al.*,2015, lk 250)

Uus tehnoloogia avab uusi võimalusi. Mitteametlikku räppmuusikat saab toota iga huviline kodustuudios ja levitada seda Interneti teel. Kellel pole juurdepääsu Internetile ja satelliittelevisioonikanalitele, saab ikkagi edastada lugusid seadmelt-seadmele *Bluetooth* abiga. Seetõttu on oluline selgitada selle populaarse räpžanri olemust. Tavakultuuri kohaselt on Iraani räpparid hälbivad ja islamivastased. See on tingitud peamiselt sellest, et nad ei kasuta metafoore, sarnasusija Iraani luules levinud kirjanduslikke allegooriaid. Iraani räpp kasutab seevastu palju artikulatsioone ja seda täiesti erinevate kohtade peal räpploos. Säärane nähtus illustreerib olulisi muutuseid tänapäevases Iraanis. Linnades elavate noorte eriline elu sunnib neid kasutama kõige tuttavamat ja igapäevasemat keelt, mida saab eneseväljendamiseks kõige paremini sobival hetkel rakendada. (Feixa *et al.*,2015, lk 251)

Iraanis on tekkinud erinevad seltskonnad, kes saavad studios kokku, et koos aega veeta ja uut räppmuusikat lindistada. See on sündmus, kus kõik saavad tunda ennast vabalt, genereerida uusi muusikalisi ideid ja salvestada lugusid just endale sobiva rütmi ja viisiga. Kui uuriti Iraani noortelt, et miks just räpp mitte popmuusika, siis enamus vastasid, et: „popmuusika maksab, räpp mitte“. See tähendab seda, et tahetakse erineda ja luua mingisugune oma suund, kus saab olla ühiskonnakriitiline ja mitte rääkida ainult armastusest nagu popmuusikas kombeks. Nad uskusid ise, et järgivad teemasid ja arusaamu Ameerika *gangsta* räpist, kus pole üldse uuendusi. Seevastu, mõned arvasid, et võiks vältida ka Ameerika *gangsta* räpist tulevaid mõjutusi. Kõik Iraani noored, kes kogunesid studios muusika loomise eesmärgiga olid ühel arusaamal, et läbi räppmuusika saab ennast kõige paremini väljendada. Oluliseks peeti ka koosviibimist ja seltskonda, kus viibiti, sest see meeleolu aitas inspireerida. (Feixa *et al.*,2015, lk 254)

Kui Iraanis väljendasid läbi räppmuusika ennast mehed, siis Senegali Vabariigis on sündmus nimega „Urban Women Week“, kus arendatakse linnas elavate naiste hiphop kultuuri. See on festival, mis käivitati samal ajal, mil on naistepäev (8. märts) ning, mida juhib Aafrika hiphop-ühingust Senegali kuulus räppar Matador. Sõna „linnakultuur“ on termin, mis on levinud Aafrika kultuuris ning, mis hõlmab räppi,

grafiitot, hip-hop tantsu ja rulluisutamist – kõik see, läbi mille saab inimene ennast väljendada. (Navarro, 2018)

Kui naised otsustavad teha räppmuusikat, siis domineerivad soolised normid ja ootused Senegali ühiskonnas. Ühtlasi võivad need normid mõjutada naiste otsust räppimisega jätkata. Näiteks Moonal, kes käis Urban Women Weekil, oli raske alguses säärasesse sündmusesse sobituda. Nüüdseks on ta endine räppar, kes lõpetas muusika tegemise kartuses, et ta ei leia head abikaasat. Naiseks olemine mõjutab ka seda, kuid võrdaktsepteeritakse naiskunstnikke muusikamaastikul. Senegali räpp on seksuaalsusest enamasti vaba olnud erinevalt Ameerika *gangsta* räpile. Seega naised ei ole sõnades nii palju diskrimineeritud kui Ameerika räpis. (Navarro, 2018)

Senegalis toimuv festival annab naistele vabaduse ennast väljendada läbi sõnade ritta seadmise ehk räppimisega. Ühtlasi on kohalike naistele suureks eeskujuks Senegali räppar Moona. Naisräppar Moona sai 2017. aastal esimeseks Senegali naisartistiks, kes sõlmis lepingu Sony Music Entertainment plaadifirmaga. Tema karjäär sai alguse julgust eneseväljendamisest Urban Women Week festivalil, kus ta avaldas arvamust ühiskonnas toimuva kohta. Seega on räpp Senegalis kujunemas naiste mõjuvõimu paremaks väljendamiseks, sest toimuval üritusel saavad naised omad väärtused meestele tõestada. Ühtlasi tõestab see Senegali ühiskonnas seda, et naised võivad edu saavutada sõltumata sellest, et mehed on domineerivad. (Navarro, 2018)

Eneseväljendamine läbi räppmuusika võib luua suurepärase karjääri, kuid võib ka kahjustada mainet julgete väljaütlemiste pärast. Iraanis lindistasid räppmuusikat peamiselt mehed, kes kogunesid puntidega stuudiosse, kogusid seal inspiratsiooni ja lindistasid räpplugusid. Seevastu Senegalis on tehtud eraldi üritus, mis on suunatud naistele, et ka naised saaksid ennast avalikult väljendada. Sõltumata soost tagab loominguline eneseväljendamisega seotud sündmus hea tunde ning võib tuua edu ka karjääris.

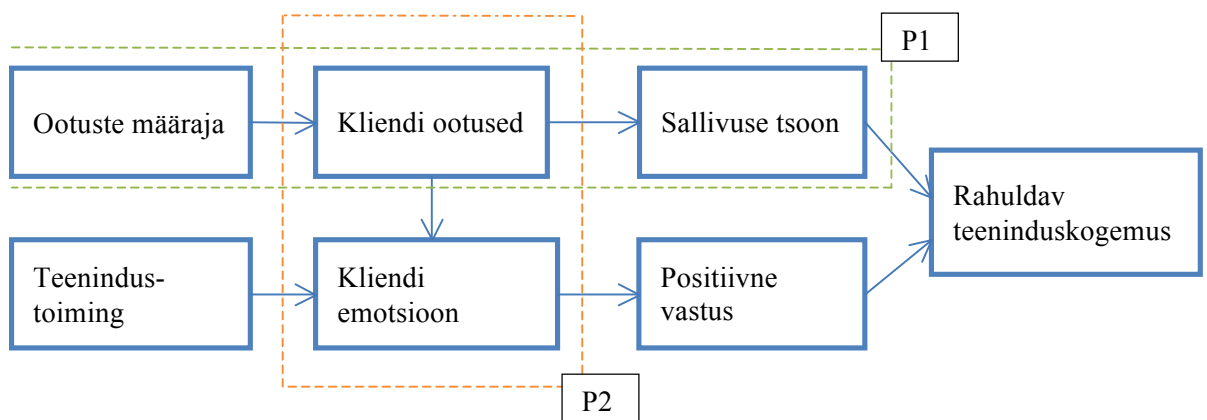
Läbi räppmuusika on ennast väljendatud juba aastakümneid tagasi, kus avaldati arvamust ühiskonnas toimuva kohta. Tänapäeval on üha enam hakatud rakendama räppmuusikat õpingutes ja õpinguteväliselt enesearendamise eesmärgil. Samuti on korraldatud sündmuseid, kus läbi räppmuusika antakse edasi oluline sõnum. Millised on

külastajate ootused sündmusele, kus tegeletakse eneseväljendamisega läbi räppmuusika?

Külastajate rahulolu on tihedalt seotud külastajate ootustega. Kui ootused on kõrged, siis on kliendil tekkinud ettekujutus sellest, mida soovitakse. Seevastu, kui ootused on madalad võib pettumus olla väiksem–sellisel juhul ei osata täpselt oodata, mida sündmus võib endas kujutada. Seega kõige paremini saab mõista sündmuse külastaja rahulolu kui mõista kliendi ootuseid. See, mida klient eeldab teenusepakkuvalt saada, võib määrata kliendi ootuse. (Wong&Dioko, 2013, lk 194)

Barnes, Mattsson ja Sorensen'i (2014, lk 136–137) läbi viidud uuringust selgus, et külastajate tulemusi mõjutab kõige enam see, kuidas nad end füsioloogiliselt tunnevad. Külastajate kogemus kujuneb nägemis-,kõikimis-,kuulmis- ja haistmismeele abil. Sellest tulenevalt on oluline, et teenusepakkuja pööraks tähelepanu just nendele faktoritele sündmuse arendamise kontekstis.

Varasemalt on arendatud ja laiendatud kliendi ootuste mudelit. Parasuraman jt. (1991) tegid ettepaneku, et klientide ootused koosneksid kahest tasemest: soovitud ja piisav. Soovitud ootus tähistas teenuse taset, mida klient loodab saada. Piisav ootus oli teenuse madal tase, mida klient saab aktsepteerida. Seevastu, tühimik soovitud ootuse ja piisava ootuse vahel oli sallivuse tsoon. Kliendirahulolu tulemus selgub siis, kui teenus jääb kliendi taluvuspiirkonda. Zeithaml jt. (1993) pakkusid välja teenuse ootuste tervikliku raamistiku ja selgitasid kliendi ootusi, kasutades eelnevaid tegureid, mis võivad mõjutada soovitud ja piisavat teenuse taset. Viidi läbi uuring, kus määratleti teenuseosutajate olemasolevad teenused, sealhulgas vaadeldi klientide ootuseid. Alljärgneval joonisel 1 on kujutatud ootuste mudelit, kus mudeli erinevad osad on tähistatud tähisega „P“. (Hsieh & Yuan, 2019)



Joonis 1. Kliendi ootuste mudel. (Hsieh & Yuan, 2019)

Ootuste mudeli osa P1 kujutab endas ootuste määrajat, klientide ootuseid ja sallivuse tsooni. Klientide ootused jagunevad: soovitud ja piisavad. Soovitud ja piisavate teenusetasemete laialdase kasutamise korral saavad teenusepakkujad spontaanselt muutuda, kuna klientidel on erinevate teenuste jaoks mitmed mentaalsed tegevused erinevates teenuste kontekstides. Vastavalt klientide ootustele võib sallivuse tsoon muutuda laiaks (laienemine), stabiilseks (monotoonsus) või kitsaks (vähenemine). See tähendab, et teenuseosutajad saavad luua klientidele sobiva sallivuse tsooni, juhtides piisavaid ja soovitud klientide ootusi. (*Ibid*)

Mudeli osas P2 on omavahel seoses klientide ootused ja kliendi emotsioon. Kliendi ootuse ja kliendi emotsioonide vahel on ühesuunaline seos. Kui klientidel on suured ootused ja nad ei taju head teenindust, siis sellele järgnevad negatiivsed emotsioonid. Teisest küljest, kui klientide ettekujutusteenusest ületab klientide ootusi, siis on klientidel kõrge rahulolu, mille tulemuseks on positiivne emotsionaalne seisund. Kliendi rõõmu saavutamiseks peavad kliendid kogema positiivset üllatust, mis ületab nende ootusi. See tähendab seda, et teenuseosutajad peaksid tähelepanu pöörama positiivsete emotsioonide loomisele teenuskontekstides. Samuti on oluline, et teenuseosutajad haldaksid klientide vajadusi, et selgitada välja ootused, mis tekitaksid positiivseid emotsioone. (Hsieh & Yuan, 2019)

Kuigi klientide ootuste haldamine on keeruline viis, mis aitab teenuseosutajatel leida klientidele võimalusi sobivate teenuste hõlpsaks hankimiseks, ei ole garantiid, et kliendid käituvad teeninduskontekstis positiivselt. Kui aga teenuseosutajad suudavad hallata klientide ootusi, et tekitada kliendile positiivseid emotsioone, võivad kliendid käituda eeskujulikult ja saavutada kõrge kliendirahulolu. See tähendab, et teenuseosutajad saavad klientidele pakkuda vajaduste rahuldamiseks sobivaid teenuseid, et suurendada rahulolu, kui klientidel on sobiv taluvusala, mille järgi teenuseid tajub.

2. RÄPITOA KÜLASTAJATE UURING SÜNDMUSTOOTE ARENDAmise OOTUSTE VÄLJA SELGITAMISEKS

2.1. Uuringu kirjeldus

Käesolevas peatükis kirjeldatakse uuringut ja selle tulemusi ning tehakse saadud tulemuste põhjal analüüs. Läbiviidava uuringu eesmärgiks oli välja selgitada räpitoas osalejate ootused sündmusele, saada teada, milline on nende mulje räpitoast ja kuidas aitab räpitud kaasa eneseväljendamisele, et sellest tulenevalt teha ettepanekuid TegevAG OÜ-le sündmustoote arendamiseks.

Andmeid koguti kasutades e-intervjuu meetodit. Töövahendiks koostati struktureeritud intervjuuküsimustik (vt lisa 1), sest see annab võimaluse saada tõeseid vastuseid ning muudab hiljem andmete analüüsimise mugavamaks. Intervjuusid võib määratleda kui kvalitatiivset uurimismeetodit, mis hõlmab intensiivse individuaalse intervjuu läbiviimist väikese hulga vastajatega, et uurida nende vaatenurki konkreetsele ideele, programmile või olukorrale. Intervjuusid on kolm erinevat formaati: struktureeritud, poolstruktureeritud ja struktureerimata. Antud töös kasutatakse struktureeritud intervjuud. Struktureeritud intervjuud koosnevad eelmääratud küsimuste seeriast, millele kõik intervjuueeritavad vastavad samas järjekorras. Andmete analüüs kipub tavaliselt olema sirgjoonelisem, kuna intervjuerija oskab samadele küsimustele erinevaid vastuseid võrrelda ja vastandada. Paraku võib ka juhtuda, et struktureeritud intervjuu ei jäta vastajale nii palju ruumi vastamiseks kui poolstruktureeritud intervjuu meetod. (Research Methodology, 2019)

E-intervjuu valiti riigis toimuva eriolukorra tõttu, mis ei võimaldanud intervjueritavatega kohtuda. Kokku e-intervjueriti 15 inimest, kellest 10 on külastanud räpitud regulaarselt ning 5, kes otsustasid pärast mõningaid külastusi räpitoas käimise lõpetada. E-intervjuu viidi läbi videokõnena viiel järjestikkusel (19.03 – 23.03) päeval Facebook-i keskkonnas, iga intervjueritavaga individuaalselt.

Intervjuude käigus täideti dokumenteerimislehte, millele tehti hiljem andmete analüüsimiseks sisuanalüüs. Ühe isiku intervjuueerimiseks kulus ca 1 tund. E-intervjuud alustati vestlusega meenutamaks räpitoa algusaegu. Alguses vesteldi intervjuueeritava vabas vormis ning uuriti, kuidas tal on läinud ja milline oli see päev, kui ta otsustas räpitud külastada. Pärast mõningaid meenutusi ja mõtete vahetamisi, liiguti edasi küsimuste juurde. Uuringu valim moodustati sündmuse regulaarsetest küllastajatest ning osalejatest, kes on otsustanud nüüdseks räpitoas käimise lõpetada. Kuna osad sündmuse küllastajad olid alaealised, siis enne intervjuueerimist oli vaja taotleda lapsevanema kirjalik luba e-intervjuu teostamiseks. Intervjuueeritavad kodeeriti tulenevalt vanusest, kus „N“ tähistab nooremaid intervjuueeritavaid vanuses 10–15, „V“ vanemaid uuritavaid alates 18 eluaastast. Number tähise järel väljendab intervjuueeritava vanust.

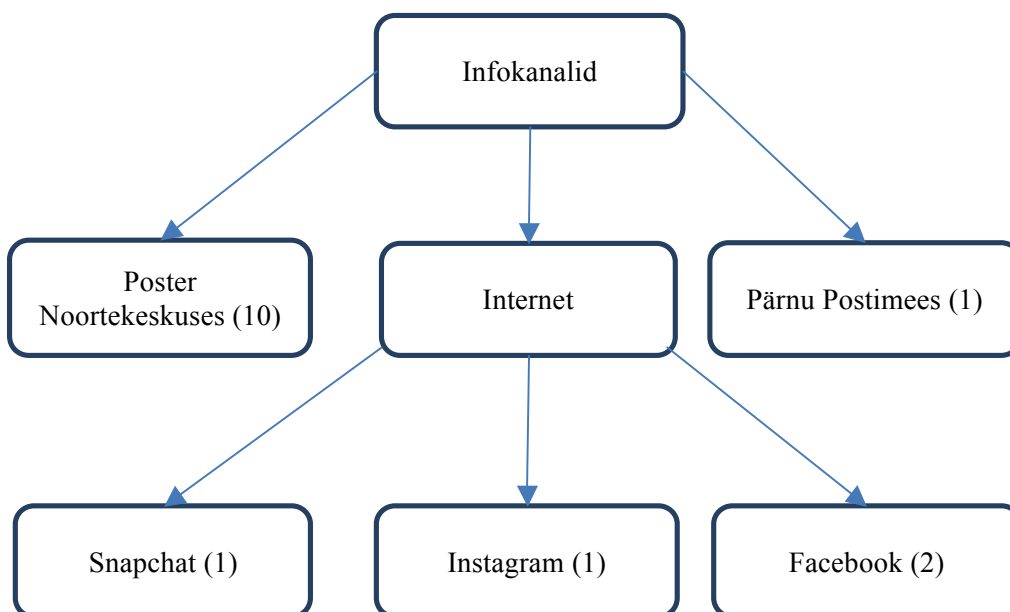
2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringutulemused on jaotatud kolmeks teemavaldkonnaks. Esimene analüüsib sündmuse kohta info saamist ja küllastajate ootuseid sündmusele. Teine käsitleb üldiselt osalejate sündmustoote arendamise ootuseid ning viimase teemana sündmuse mõju eneseväljendamisele ja soovi sündmust taas külastada.

Alustuseks uuriti, kust saadi informatsiooni sündmuse toimumise kohta. Nooremad vastajad vastasid, et nägid plakatit Pärnu Noorte Vabaajakeskuses, kust said informatsiooni räpitoa infotunni toimumise kohta. Nooremad intervjuueeritavad täpsustasid veel, et plakatit nähes, tekkis neil palju küsimusi, millega nad pöördusid Pärnu Noorte Vabaajakeskuses töötavate noorsootöötajate poole, et uurida veel infot lisaks. Lisaks küsiti noorsootöötajatelt küsimusi seoses räpitoa sündmuse formaadiga, kuna plakati pealt ei olnud täpselt selgunud, milline see sündmus hakkab olema. Tänu noorsootöötajatele said ka nooremad intervjuueeritavad rohkem informatsiooni tulevase räpitoa sündmuse formaadi ja toimumise kohta. „Ma nägin postrit, aga ei saanud aru, mis see täpselt tähendab, õnneks Adelina aitas mind.“ (N10)

Vanemad intervjuueeritavad said räpitoa sündmuse kohta informatsiooni Facebooki vahendusel, kus nägid e-plakatit ning samuti ka *Instagramist*, kus reklaamiti räpitud e-plakatiga. Neil küsimusi ei tekkinud ning otsustasid infotundi kohale tulla. Ühtlasi saadi infot ka noorte seas populaarses võrgustikus Snapchat, kus intervjuueeritava sõbranna oli

plakati jaganud. Veel saadi räpitoa infotunni toimumise kohta informatsiooni intervjueeritava ema käest, kes oli näinud artiklit Pärnu Postimehes, kus kutsuti noori r pitiba külastama. Kuna artiklis oli pikemalt seletatud lahti räpitoa formaat ning seal toimuvad tegevused, siis otsustas ka ema käest informatsiooni saanud noor tulla infotundi kohale ja küsida täpsustavaid küsimusi Pärnu Noorte Vabaajakeskuses toimivas infotunnis. Alloleval joonisel 1 on välja toodud peamised kanalid, kust saadi informatsiooni sündmuste toimumise kohta, mille järele on lisatud, mitu intervjueeritavat seda nimetas.

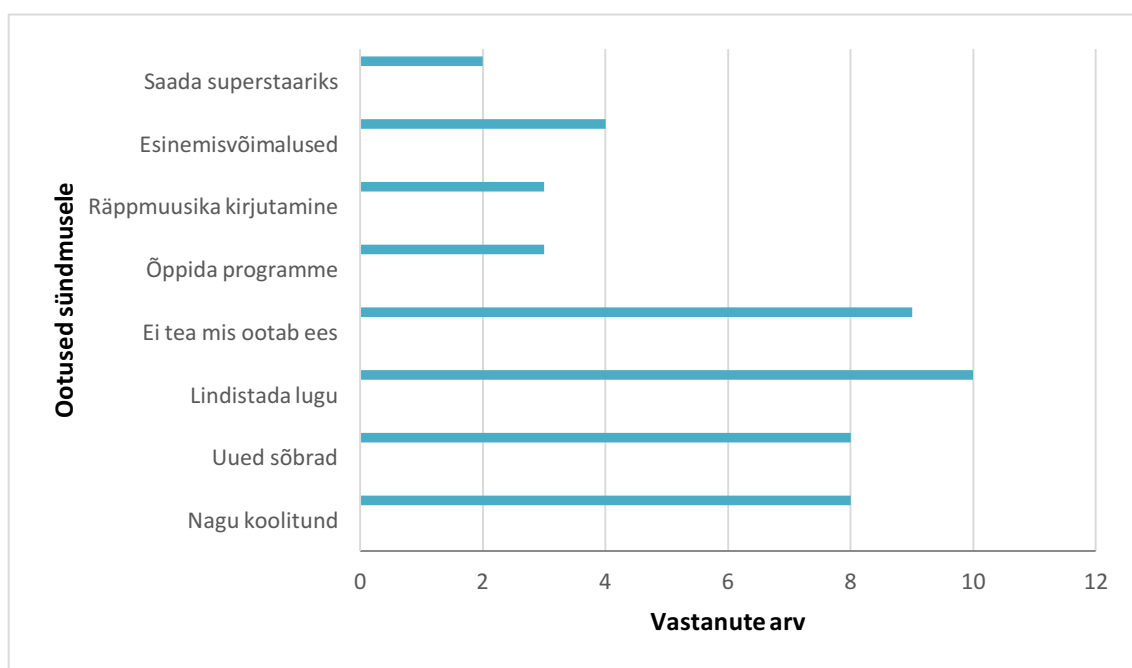


Joonis 2. Turunduskanalid, mille kaudu info k lastajateni jõudis (n=15)

Enamik (8) intervjueeritavaid rõhutas, et nende suurim ootus oli saada räpitoast uusi sõpru, kellega koos aega veeta ja koos lugu lindistada. Külastajad tahtsid lisaks uutele s prussuhetele proovida k tt just räppmuusika kirjutamisel, sest hetkel on s arane žanr populaarne Eestis ja läbi muusika on suurepärane võimalus ennast väljendada. Nooremad intervjueeritavad arvasid, et räpitoa tund saab olema midagi sarnast nagu koolitund, kus istutakse laua taga, kirjutatakse sõnu ning kuulatakse, mida juhendaja r agib. Seevastu vanemad, eeldasid, et sündmusel on vaba õhkkond ja saab ise terves protsessis kaasa teha ning musitseerida koos uute sõpradega. S arane lahkarmamus võis tulla sellest, et vanematel on eelnev kogemus juba huviringidega olemas. Leidus kaks osalejat, kelle ootusteks oli saada superstaariks ja lõpuks luua päris oma album ning

alustada muusikakarjääri. Ühtlasi oodati räpitoalt esinemisvõimaluste pakkumist kohalikus kogukonnas, mis aitaks kaasa lavahirmust vabanemisele. Ootusteks oli saada selgeks muusikatöötlemisega seotud programmid, mille abil hiljem ise instrumentaale luua ja vokaale lindistada. „Ise räpparina arvasin kohe, et tuleb selline chill musitseerimine koos uute sõpradega.“(V26) „Mina tahan kohe palju lugusid lindistada, albumi teha ja siis koos Liis Lemsaluga esineda.“(N11)

Intervjueeritavad tõid ühtselt esile veel selle, et neil polnud täpselt aimu, mis neid ees ootab, kuna sellist sündmust pole varem korraldatud, seega kohati ei osatud konkreetseid ootuseid seada (vt joonis 2). Vaatamata sündmuse tundmatusele ja keerulistele ootuste seadmisele, arvasid intervjueeritavad, et see muutiski alguses sündmuse huvitaks, sest täpselt ei teatud, mis ees ootab. Selge erisus tuli esile just vanuse rühmade lõikes. Alloleval joonisel 2 on välja toodud intervjueeritavate ootused räpitoa sündmuse kohta ning vastanute arv.



Joonis 3. Intervjueeritavate ootused sündmusele

Järgnevalt uuriti intervjueeritavalt, milline mulje on jäänud neile räpitoast. Kõik osalejad tõid esile, et räpituba vastas nende ootustele nii palju kui nad oskasid, mingeid ootusi seada. Intervjueeritavatele on jäänud väga positiivne mulje räpitoast just sellepärast, et see ei toimu traditsioonilises kooliformaadis, kus tuleb istuda ja kuulata,

vaid saab rohkem ise tegutseda ning rakendada oma oskuseid. Positiivseks muudab räpitoa külastajate jaoks ka see, et juhendaja on kogu loomeprotsessi vältel kõrval ning aitab genereerida uusi ideid ja riime, mis võtaksid kokku juhendatava mõtted ja seoks need tervikuks.

Noorematele meeldis see, et saab ise väga palju otsustada, kuidas mingit lugu teha ja millest lugu kirjutada. See andis neile vabaduse, millega nad ilmselt oma igapäevaelus harjunud ei olnud. Samas oli juhendaja tugi olemas, kes neid aitas ja suunas. Lisaks meeldis noorematele see, et räpituba ei toimu iga päev, vaid kaks korda nädalas, mis annab võimaluse tegeleda ka teiste hobidega. Vanemad olid noorematega nõus, et räpituba on jätnud positiivse mulje, kuid lisasid, et positiivseks muudab räpitoa stereotüüpse ropp-räpi vältimine. Neile meeldib, kui keskendutakse rohkem roppuste vältimisele, mitte selle propageerimisele.

Lisaks räpitoa muljele uuriti, kuidas mõjutab räpitoa keskkond sündmusel osalemist. Enamike (12) arvates oli väga tähtis sotsiaalne keskkond. Osalejate arvates oleks ebameeldiv viibida sündmusel, kus keegi kiusaks või ei sooviks koostööd teha. Mis võib tähendada, et tavapäraselt võib huviringides või koolides kiusamist esineda. Väga oluliseks peeti omavahelist läbisaamist ja suhtlemisoskust, eriti räppmuusika instrumentaalse ja lüürilise osa kokkuleppimisel. Samuti toodi esile ka füüsilise keskkonna osatähtsus. Füüsilises keskkonnas peeti oluliseks ruumi olemasolu, kus saaks viibida ainult räpitoas osalejad ja ei oleks kõrvalisi isikuid segavaks faktoriks. Ühtlasi, arvasid nooremad, et erinevalt nende koolitundidest ei ole räpitoa tundides lärmi, vaid saab rahulikult keskenduda lugude kirjutamisele. Seevastu vanemad külastajad pidasid eelkõige oluliseks vastava stuudiotehnika olemasolu.

Lisaks sotsiaalsele keskkonnale tõid intervjuueeritavad esile veel selle, et räpitoa füüsilises keskkonnas on olemas kõik vajalik lugude produtseerimiseks ja lindistamiseks. Kuna enne lugude lindistamist pidasid noored oluliseks ka proovide läbiviimist, siis toodi välja ka prooviruumi osatähtsus stuudio ruumi kõrval. Prooviruumi olemasolu pidasid osalejad sündmuse puhul väga oluliseks, sest külastajate arust oleks keeruline alustada loo salvestamisega, kui pole võimalus proove eelnevalt läbi viia. Prooviruumis peeti oluliseks ruumi suurus, sest prooviruum mahutab kõik osalejad üheaegselt kuulama, erinevalt stuudioruumist. Siiski tuli intervjuueerimise

käigus välja, et stuudioruumi vähene ruutmeetrite arv ei ole nii oluline, sest loo salvestamise ajal peabki vaikus olema. Intervjueeritavate erirühmade lõikes suuri erisusi ei esinenud, kuid vanemad külastajad pidasid füüsilises keskkonnas oluliseks ka vastava tarkvara olemasolu. Alljärgnevas tabelis 1 on välja toodud sotsiaalse- ja füüsilise keskkonna tegurid, mis mõjutavad räpitoas osalejate otsust, mille järele on lisatud, mitu küsitletavat seda nimetas. „Minu arust on pigem hea, et stuudio on väiksem, sest muidu tahaks kõik lindistamise ajal kõrval seista ja see muudaks loo lindistamise keeruliseks.“(V18), „Õiges stuudios peab kindlasti olema arvuti, mikrofon, kõlarid ja kõrvaklapid, muidu ei saaks üldse lugusid lindistada.“(N14)

Tabel 1.Sotsiaalse- ja füüsilise keskkonna tegurid

Sotsiaalne keskkond	Vastanute arv	Füüsiline keskkond	Vastanute arv
kiusamisvaba	8	hea akustikaga stuudio- ja prooviruum	15
vaikne	7	arvuti	15
koostöö	4	mikrofon	15
		kõrvaklapid	15
		kõlarid	15
		statiiv	4
		tarkvara	3

Kõige olulisem on osalejate jaoks stuudiotehnika, millele tavaliselt kõrge hinna tõttu ligipääs puudub, kuid ilma milleta ei oleks võimalik lugusid lindistada. Samuti on sotsiaalses keskkonnas oluliseks peetud kiusamisvaba keskkonda ja vaikusust räpitoa tundide ajal, mis tagab sujuva koostöö kõikide osapoolte vahel.

Viimasena uuriti intervjueeritavatel, missugust mõju on sündmus neile avaldanud ja kas nad külastaksid säärast sündmust uuesti. Nooremad väitsid, et on suutnud luua lähiajal paremaid ja uusi sõprussuhteid ning julenud rääkida oma probleemidest vanematega. Samuti täheldasid nooremad veel, et räpitoa alguses ei suutnud nad kohe oma mõtteid kirja panna, sest tundsid piinlikkust kaasküllastajate ees. Seevastu vanemad külastajad olid ühel arvamusel, et nende argielu ei ole kuidagi muutunud tänu räpitoas omandatud eneseväljendusoskustele, kuid nad tunnevad ennast räpitoa tundides sõnu kirjutades ja lindistades enesekindlamalt. Sellest lähtuvalt uuriti külastajatelt, et mida nad muudaksid räpitoas, et arendatav sündmus täidaks eesmärgi ja oleks küllastajate jaoks meeldivam. Esile toodi mitmeid erinevaid variante (vt joonis 3). Järgneval

joonisel 3 on ilmestamiseks loodud sõnapilv kõigist mainitud teguritest, mida uuritavad räpitoa kui sündmuse puhul muudaksid, kus igasõnapaari suurus on vastavalt selle esinemise sagedusele.

Toimuks 1x nädalas
Kestaks vähem
Suurem prooviruum

Kestaks kauem

Poster informatiivsemaks

Rohkem proove
Rohkem esinemisi
Kõigile oma arvuti
Räpitoa Youtube kanal
Rohkem tegevust
Toimuks nädalavahetusel
Toimuks 3x nädalas

Joonis 4.Uuringus osalejate esitatud muudatused (n=15)

Kuigi esile toodi mitmeid erinevaid variante, mida muuta, osutus kõige populaarsemaks mõlema rühma vastanute seas “poster informatiivsemaks”, mille pakkusid välja 14 intervjuueeritavat. Plakatid olid mainitud erinevad tegevused, mida räpitoas läbi viiakse, kõrval illustratiivsed pildid ilmestamiseks (vt lisa 2).Kõige enam tunti puudust räpitoa formaadi tutvustusest, kuidas kõik plakatil mainitud tegevused hakkavad realselt välja nägema. Nooremad olid küll omavahel spekulerinud räpitoa formaadi üle, kuid reaalselt ettekujutust nad siiski plakati abil ei saanud. Vanemad vastajad tõid esile, et plakatil puudus ka info, kus sündmus aset leiab, mis kellaegadel ja päevadel.

Populaarsuselt teisel kohal on “kestaks kauem”, mille tõid esile peamiselt nooremad intervjuueeritavad. Intervjuueeritavad leidsid, et vahepeal saab tund just siis läbi, kui tulevad head mõtted seoses loo kirjutamisega. Samuti toodi esile see, et pärast loo valmis kirjutamist tahetakse kohe asuda proove tegema, et järgmisel räpitoa tunnil saaks juba lugu lindistada, kuid selleks hetkeks on tund juba läbi saanud ja lindistamine jääb alles järgmisesse nädalasse.

Intervjuueeritavate seas leidis kaks inimest, kelle arvates võiks räpituda ajaliselt vähem kesta. Peamiseks põhjuseks toodi see, et räpitoa tunnis on hea juhendajalt nõu küsida ja

studios lindistada, kuid sõnu mõelda eelistatakse pigem kodus üksi olles. See võib tuleneda sellest, et räpitoas võib olla mingisugune pinge ja tunta end nii vabalt. Seevastu kodus tunneb inimene ennast palju kindlamalt.

Kolmandana on oluliseks muutust vajavaks etapiks peetud “rohkem proove” ja “rohkem esinemisi”, mis toodi välja mõlemas vanusegrupis. Külastajad olid jõudnud kõik samale järeldusele, et mida rohkem proove teha, seda parem on lõpptulemus, ehk lindistatud lugu. Samuti väitsid intervjuueeritavad, et proovide tegemine annab neile juurde enesekindlust, eriti veel siis kui peale individuaalproove teha seda kollektiivselt. Kollektiivselt läbi viidud proovid pidid väidetavalt kaotama esinemishirmu kaasosalejate ees ning looma parema läbisaamise.

Nooremad intervjuueeritavad pakkusid välja ka innovaatilisi ideid, mida ettevõtte saaks hiljem rakendada. Neli uuritavat pakkusid välja idee luua räpitoa Youtube kanal, kuhu postitada kogu loomeprotsess algusest lõpuni. Arvati, et see mõjuks hästi osalejate populaarsuse kasvatamiseks, mis tagaks hiljem rohkelt esinemisi räpitoast välja kujunenud artistile. Ühtlasi liikusid kaks intervjuueeritavat edasi järgmise idee juurde. Nad pakkusid välja, et igal räpitoas osalejal võiks olla oma arvuti, mis annaks võimaluse lisaks kollektiivsele videoblogile, pidada igal osalejal individuaalset videoblogi räpitoa Youtube-i kanali. „Lihtsam oleks kuulsaks saada, kui meil oleks oma kanal Youtube-is“ (N11)

Järgnevalt uuriti intervjuueeritavatel, miks nad külastaksid säärast sündmust uuesti ning mis mõjutab uuritavate otsust räpitoas jätkama või pooleli jätma, sest uuritavate seas leidis 5 inimest, kes pärast mõningaid räpitoa külastusi otsustasid sündmusel käimise lõpetada. Kõik intervjuueeritavad, kes külastavad räpitoa siiani regulaarselt, tõid esile, et nad külastaksid säärast sündmust uuesti, sest tunnevad ennast räpitoas vabana ja saavad väljendada ennast just sellisel viisil nagu neile sobib. Samuti oli peamiseks taas külastamise teguriks see, et osalejate arvates on huvitav luua midagi päris enda oma, milleks on studios lindistatud räpilugu. Lisaks mõlemad vanusegrupid pidasid oluliseks veel sotsiaalset keskkonda, kus kõik kaaskülastajad on üksteise vastu lahked ja abistavad. Regulaarsed külastajad on suutnud kohaneda räpitoa sotsiaalse ja füüsilise keskkonnaga. Samuti on nende peamiseks taaskülastamise motivaatoriks luua päris oma

lugu. Seeläbi on muutunud räpituha nende jaoks meeldivaks sündmuseks, mida nad soovivad külastada ka edaspidi.

5 intervjuueeritavat otsustasid pärast mõningaid räpitoa külastusi sündmusel käimise lõpetada. Otsus osalemine lõpetada tulenes ühel intervjuueeritaval huvi puudumise tõttu, sest osaleja leidis, et sõnade kirjutamine pole piisavalt huvitav ning lapsevanemad tõid esile ka lapse vähese musikaalsuse. Lisaks mõjutas sündmuse külastamist sündmuse toimumisajad. Teisel intervjuueeritaval toimus räpitoa sündmusega samal ajal huviring, mis osutus külastajale suuremaks hobiks, kui räpitoas käimine. Ühtlasi oli kahe intervjuueeritava jaoks sündmusel liiga palju inimesi, mis takistas loomeprotsessi. Teiste ees loomingu esitamine tekitas kahel intervjuueeritaval hirmu ja ebamugavustunnet, seega ei meeldinud neil enam sündmust külastada. „Emme ütles, et meie peres pole keegi musikaalne.“ (N10)

Viies intervjuueeritav lõpetas sündmuse külastamise osalejate rohkuse pärast, sest leidis, et tema jaoks, ei leita piisavalt aega individuaalseks juhendamiseks. Enamus tegurid, mis mõjutasid külastajate otsust räpitoas käimist lõpetada on erinevad. Kõige suuremateks takistusteks üldpildis võib pidada hirmu teise ees oma repertuaari ette kandmisel ja osalejate rohkust räpitoa sündmusel. Samuti takistuseks esines arvamus, et pole musikaalne ja vähene huvi sündmuse toimumise vastu.

E-intervjuu lõpus uuriti kõikidelt intervjuueeritavatelt (kokku 15), kas nad soovitaksid sündmust ka teistele inimestele ning mis põhjusel. Kõik siiani sündmust külastavad intervjuueeritavad (kokku 10) väitsid, et soovitaksid ja juba on soovitanud sündmust sõpradele, sest sündmus pakub uudsest võimalust ennast väljendada ja proovile panna ning on kõigile tasuta. 4 intervjuueeritavad, kes enam räpituha ei külasta on siiski sõpradele sündmust soovitanud. Olgugi, et konkreetsele inimestele sündmus ei sobinud, siis soovitaksid nad seda teistele ikkagi. Ühtlasi tõid uuritavad esile, et räpitoas on ka ilma erilise muusikalise oskuseta huvitav käia ja eksperimenteerida, kuidas räppimisega toime tulla. Seevastu 1/5 intervjuueeritavat, kes enam räpituha ei külasta, ei ole sündmusest teistele rääkinud.

Uuringust selgus, et intervjuueeritavate vahel ei olnud märkimisväärseid erinevusi. Samas võib vanuseliselt esile tuua, et vanemad intervjuueeritavad oskasid pöörata

detailidele rohkem tähelepanu. Seevastu nooremad olid emotsionaalsemad ja märgiti ära ka kaks innovaatilisi lahendust, mida ettevõtte saaks hiljem rakendada. Välja pakuti idee luua räpitoa Youtube-i kanal ning võimaldada ligipääsu arvutitele räpitoa tunnis, et pidada videoblogi.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu analüüsist selgus, et on mõningaid kitsaskohti, mis nõuavad sündmuse arendamise kontekstis parendamist ja arendamist, et tagada klientide ootustele vastav sündmus, mis aitaks kaasa ka eneseväljendamisele. Järeldused ja ettepanekud on sarnaselt uuringutulemustega jaotatud kolmeks teemavaldkonnaks. Järelduste tegemisel on tuginetud esimeses peatükis esitatud teooriale, millest tulenevalt teeb autor ettepanekuid TegevAG OÜ-le sündmustoote arendamiseks.

Sündmuse arenguloos on esile toodud, et sündmused on turismi seisukohalt olulisteks motivaatoriteks, mis toovad inimesi sihtkohtadesse ja muudavad sihtkohad atraktiivseteks. Räpitiba on hetkel alles uus sündmus ja lühikese tegevusaja tõttu pole ettevõtte jõudnud oma teenust laiemale turule veel pakkuda. Tõenäoliselt tuleks esialgu sündmust arendada ainult kohaliku kogukonna jaoks, et hiljem kohaliku kogukonna toetuse abil jõuda sündmusega suuremale turule. Nii on väitnud ka Moisescu kaasautoritega (2019), et sündmused on olulise tähtsusega kohalike elanike heaolu ja üldise elukvaliteedi parandamisel, kuna need pakuvad võimalusi sotsiaalsete suhete tugevdamiseks.

Läbiviidud intervjuudest selgus, et kitsaskohaks osutus informatsiooni saamine sündmuse kohta, kuid vähene teadmatus sündmuse formaadist tekitas siiski intervjuueeritavates huvi sündmuse vastu. Lisaks leidsid intervjuueeritavad, et plakatil olnud informatsioon, tekitas küsimusi ning muutis ootuste seadmise keeruliseks. Nagu selgus Wong & Dioko (2013, lk 194) uuringust, siis kui ootused on seatud suureks, on kliendil tekkinud parem ettekujutus sellest, mida soovitakse. Seevastu, kui ootused on madalad võib pettumus olla väiksem, sel juhul ei osata täpselt oodata, milliseks võib sündmuse formaat osutada. See tähendab, et ettevõtte peaks panustama turundustegevusse, et luua informatiivsem plakat, mis oleks eri vanuses külastajatele ühiselt arusaadav. Näiteks võiks enne uue plakati koostamist küsida räpitoa

külastajatelt, mida nende jaoks räpituha tähendab ning sellest lähtuvalt viia läbi muudatused plakati kujundamisel. Samuti võiks ettevõtte panustada rohkem sündmuse reklaamimisse, et tagada suurem külastatavus ja jätkusuutlikus. Nagu on väitnud Jafari (2000, lk 209), et korduvalt toimuvatel sündmustel väärtustatakse jätkusuutlikust ja iga aastast edukust.

Kõige populaarsemaks ootuseks osutus „lindistada lugu“. Vastavalt Hsieh & Yuan (2019) uuringukohaselt on kliendi ootuse ja kliendi emotsioonide vahel ühesuunaline seos (vt joonis 1, lk 17). Kui klientidel on suured ootused ja nad ei taju head teenindust, siis sellele järgnevad negatiivsed emotsioonid. Teisest küljest, kui klientide ettekujutus teenusest ületab klientide ootusi, siis on klientidel kõrge rahulolu, mille tulemuseks on positiivne emotsionaalne seisund. Kliendi rõõmu saavutamiseks peavad kliendid kogema positiivset üllatust, mis ületab nende ootusi. Selleks võiks olla mõni üllatuskülaline, kes tutvustaks osalejatele oma muusikastiili. See tähendab, et ettevõtte peaks looma külastajate jaoks üllatusmomendi, mis ületaks tavapärase aimatava ootuse „lindistada lugu“. See tekitaks külastajas positiivseid emotsioone, mis tooks kasu ka sündmust korraldava ettevõtte mainele ja turundusele.

Enamik räpitoa külastajad tundsid end esialgu üksikuna, sest paljude ootusteks oli saada räpitoast uusi sõpru, kellega saaks koos aega veeta ja muusikat teha. Sellest lähtuvalt tuleks kaasata kõiki osalejaid loomeprotsessi võrdselt, et läbi musitseerimise tekitada osapoolte vahel sõprussuhe. Samuti oli ootusteks saada superstaariks ning luua oma album, mis tähendab, et oluline on osalejaid tunnustada ning julgustada sündmusel, et nad saaksid pürgida oma unistuste poole. Lisaks oli osalejatel soov end avalikult väljendada kohaliku kogukonna ees, sest sündmuselt oodati rohkem esinemispakkumisi. Nagu selgus ka Navarro (2018) uuringust, siis julge eneseväljendamine Urban Women Week festivalil tagas ühele osalejale hiljem edukamuusikakarjääri.

Ettevõtte võiks leida koostööpartnereid, läbi kelle oleks võimalik pakkuda külastajatele rohkelt esinemisi, mis tooks kasu külastajatele ja hiljem läbi külastaja edukuse kasu sündmuse populaarsusele. Koostööpartneriteks võiksid olla erinevad ürituste korraldajad ja maakonna noortekeskused. Ühtlasi oodati sündmuselt muusikatöötlemisega seotud programmide selgeks saamist. See tähendab, et lisaks soovile ennast väljendada läbi räppmuusika on osalejatel soov ka ennast arendada

muusika loomisega seotud protsessides. Sündmus peaks võimaldama ligipääsu ka tasulistele programmidele (Cubase, FL Studio, Ableton), milles on rohkem võimalusi muusika produtseerimiseks. Nagu selgus ka Hsieh & Yuan (2019) uuringust, siis teenuseosutajad saavad ise luua klientidele sobiva sallivuse tsooni, juhtides piisavaid ja soovitud klientide ootusi.

Kui uuriti osalejate sündmustoote arendamise ootuseid, siis toodi esile kõik sündmusel kogetu. Nagu on väitnud ka Barnes, Mattsson ja Sorensen (2014, lk 136–137), et küllastajate kogemus kujuneb nägemis-,kompimis-,kuulmis- ja haistmismeele abil. Sotsiaalses keskkonnas pidasid uuritavad kõige olulisemaks kiusamisvaba keskkonda, seega peab räpitud läbi viival ettevõttel olema hea juhendaja, kes suudaks toime tulla, ka siis kui on tekkinud konflikt. Ühtlasi julgustama osalejaid, kui neile on näiteks pere poolt väidetud, et nad pole musikaalsed. Samuti peab juhendaja oskama hinnata erinevaid olukordi ja suutma anda õppesisu edasi huvitavalt. Nagu selgus ka Hains *et al* (2020) uuringust, siis USA-s on õpetajad rakendanud räpplugusid õpilaste tundidesse kaasamiseks, läbi mille edastatakse ka õppematerjalide sisu. Säärane lähenemine tagaks räpitoas veelgi parema sotsiaalse keskkonna ja motiveerituse osalejate seas. Veel enam, kui räpitoa osalejate seas leidub palju noori inimesi, kellel võib jääda mingi tegevus või teema arusaamatuks, siis õppematerjalide sisu edastamine läbi räppmuusika looks õppeprotsessis eeliseid.

Sotsiaalses keskkonnas pidasid intervjuueeritavad oluliseks küllastajate vahelist koostööd. Nagu selgus ka Feixa *et al* (2015, lk 254) uuringust, siis Iraanis on tekkinud erinevad seltskonnad, kes saavad stuudios kokku, et veeta koos vaba aega ning genereerida koos uusi muusikalisi ideid. Samuti peeti oluliseks ka koosviibimist ja seltskonda, kus viibiti, sest see meeleolu aitas inspireerida. Järelikult võiks ettevõtte seada oma eesmärgiks ka selle, et küllastajad saaksid koostööd teha ka sündmuse väliselt. Feixa *et al* (2015, lk 254) uuringust selgus, et mitteametlikku räppmuusikat saab toota iga huviline ka kodustuudios ja levitada seda Interneti teel. Selline käitumine looks suurepärase võimaluse ka neile intervjuueeritavatele, kes soovisid räpitoas käia ainult nõustamisel ja kodus sõnu kirjutada. Ühtlasi tagaks see sündmusel osalejatele kiirema arengu ja parema omavahelise läbisaamise ka sündmuse väliselt.

Füüsilises keskkonnas peeti oluliseks ruumi olemasolu, kus kõrvaline isik ei saaks sündmusel osalejaid häirida. See tähendab, et sündmuse külastajad soovivad loomeprotsessi vältel keskenduda. Ettevõtte peaks pakkuma eraldatud stuudioruumi, kus saaksid viibida ainult sündmusel osalejad. Samas peaks stuudioruumis olema olemas kõik vajalik tehnikalugude lindistamiseks ja produtseerimiseks. Samuti on oluline, et lisaks stuudioruumile oleks olemas ka prooviruum. Nagu uuringust selgus, siis enne loo lindistamist soovivad külastajad proove teha, et lõpptulemus oleks parem. Seega ettevõttel peaks sündmuse läbi viimiseks olema kaks erinevat ruumi, kus sündmusel osalejad saaksid viibida ilma, et kõrvalised isikud protsessi sekkuksid. Samuti pakkusid intervjuueritavad välja ideid, mida muuta nii sotsiaalses- kui ka füüsilises keskkonnas.

Nagu selgus Bearne (2019) uuringust, siis praeguses maailmas saavad aina enam tähelepanu inimesed, kes julgevad ennast väljendada. Sellest tulenevalt tegid intervjuueritavad ettepaneku luua räpitoa Youtube-i kanal ning võimaldada ligipääsu arvutitele räpitoa tunnis, et pidada videoblogi. Youtube kanal, kus peetakse videoblogi tagaks sündmusele hea turunduse. Samuti oleks uutel tulevastel külastajatel koht, kus näha, mis on räpituba, milline on räpitoa kui sündmuse formaat ning mida seal tehakse. Veel enam võib Youtube kanal kiirendada superstaariks saamise protsessi, sest siis näeb osalejate arengut lisaks kohalikule kogukonnale terve maailm. Kui, räpitoa osalejatel oleks sündmusel oma arvuti, oleks juhendajal lihtsam programmidega töötamist osalejatele õpetada, sest siis saaksid kõik külastajad juhendajaga paralleelselt kaasa teha. See tähendab, et ettevõtte võiks esialgu paluda osalejatel oma isiklik arvuti kaasa võtta.

Fernández& Llonch (2016) uuringust tuli välja, et riimiseminari lõppedes oli näha positiivset mõju õpilaste eneseväljendusoskustele. Kõige enam muutusid negatiivsed hoiakuid katalaani keeles kirjutamise ja räppimise suhtes. Lisaks said õpilased läbi räppimise edastada oma arvamusi elust, kasutades tähenduste väljendamiseks rikkalikult metafoorilist ja sümboolset keelt. Läbi viidud uuringust selgus, et nooremad räpitoa külastajad on suutnud luua lähiajal paremaid ja uusi sõprussuhteid ning julenud rääkida oma probleemidest vanematega, kuid hoiakute muutusi eesti keele suhtes ei esinenud. Küll aga, tõid vanemad intervjuueritavad esile, et räpitoa formaadi juures meeldib neile stereotüüpse ropp-räpi vältimine, mis tähendab, et vanemad oskavad väljendada end läbi

metafooride ja sümbolse keele. Siin kohal võiks ettevõtte mõelda räpitoa formaadi juures ka eesti keele propageerimise peale, et muuta noorte arvamust eesti keele suhtes ja hoida keel võõrkeelte mõjutustest tingitud slängide vaba.

Leidus 5 intervjueeritavat, kes otsustasid sündmusel käimise lõpetada. Otsus külastamist lõpetada tulenes ühel intervjueeritaval huvi puudumise tõttu, sest külastaja leidis, et sõnade kirjutamine pole piisavalt huvitav ning vanemad tõid esile ka lapse vähesese musikaalsuse. See võis mõjutada noore tundeid ja motivatsiooni sündmust uuesti külastada. Siin kohal oleks võinud juhendaja lapsevanematega suhelda ja leida kompromissi. Ühtlasi innustada ja julgustada noort, see tekitaks nooremas kindlustunde ja ta suudaks end paremini lugudes ja reaalses elus teistele avada. Teisel intervjueeritaval toimus räpitoa sündmusega samal ajal huviring, mis osutus külastajale suuremaks hobiks, kui räpitoas käimine. Ettevõtte võiks võimalusel välja pakkuda räpitoas osalemiseks erinevaid päevi. Ühtlasi oli kahe intervjueeritava jaoks sündmusel liiga palju inimesi, mis takistas loomeprotsessi. Teiste ees loomingut esitamine tekitas kahel intervjueeritaval hirmu ja ebamugavustunnet, seega ei meeldinud neil enam sündmust külastada. Ebamugavustundest oleks ilmselt üle saanud siis kui juhendaja oleks eelnevalt osalejaid räpitoas pikemalt omavahel tutvustanud või lähenenud protsessile alguses rohkem mänguliselt. Viies intervjueeritav lõpetas sündmuse külastamise külastajate rohkuse pärast, sest leidis, et tema jaoks, ei leita piisavalt aega individuaalseks juhendamiseks. Siinkohal võiks ettevõtte kaaluda kaasjuhendaja palkamist räpitoa sündmuse ajaks, et tagada osalejatele veel parem individuaalne lähenemine.

Arvestades räpitoa uudsust ja projekti kestvust võib pidada hetkeolukorda positiivseks. Samuti tõestab seda fakt, et 4 intervjueeritavad, kes otsustasid räpitoas käimise lõpetada on soovitanud sündmust ka teistele. Lisaks on saanud külastajad luua uusi sõprussuhteid, parandanud suhteid vanematega ja õppinud end paremini väljendama. Veel enam on tänu sündmusele saavutatud meedias tähelepanu ning võidetud auhind (vt lisa 3). Siiski leidub sündmusel kohti mida parendada, et muuta sündmust külastajate jaoks veelgi huvitavamaks. Ühtlasi on töö autor teinud ettepanekuid tuginedes teooriale, kuidas osalejatega tõhusamalt toimida, et sündmus arendaks eneseväljendamisoskust ja oleks ootustele vastav.

KOKKUVÕTE

Sündmustel on oluline roll inimeste elus ning need tekitavad erinevaid emotsioone. Sündmused on turismi seisukohalt olulisteks motivaatoriteks, mis toovad inimesi sihtkohtadesse ja muudavad sihtkohad atraktiivseteks, kuid mitte kõik sündmused ei pea olema ainult turistidele suunatud. Ühtlasi võivad sündmused tekitada kohalike elanike seas kogukonnatunnet ja muuta rahvast ühtsemaks. Samuti sõltub väga palju sündmuste korraldajatest ja meeskonnast, kes konkreetset sündmust läbi viivad. Hea sündmuste korraldaja peaks olema kursis sidusrühmadega, selgitama välja nende vajadused ja ootused ning viima läbi hästi organiseeritud sündmuse. Samal ajal võivad üritused elanikele kaasa tuua sotsiaal-kultuurilisi eeliseid.

Töös otsiti vastuseid uuringuküsimustele läbi e-intervjuude, kus uuriti infot külastajate ootustest sündmusele. Intervjueeritavatel paluti meenutada aega, mil nad rääpitoa sündmusest esimest korda kuulsid ja milliseid ootusi nad seadsid. E-intervjueeritavate seas leidis inimesi, kes külastavad rääpitoa sündmust regulaarselt siiani ja neid, kes otsustasid rääpitoas käimise lõpetada. Intervjueeritavalt sooviti teada osalejate sündmustoote arendamise ootuseid, selle mõju eneseväljendamisele ja soovi taasakülastamisele. Läbi vastuste analüüsi taheti välja selgitada, kuidas arendada sündmust, mis vastaks ootustele ning aitaks kaasa eneseväljendamisele, et seeläbi teha ettepanekuid teenust pakkuvale ettevõttele TegevAG OÜ-le.

Uuringutulemustena leiti, et sündmuse külastajad ei osanud esialgu konkreetseid ootuseid seada, sest plakat, mis oli paigaldatud Pärnu Noorte Vabaajakeskusesse ei olnud piisavalt informatiivne ning lisainfo saamiseks pöörduiti noorsootöötajate poole. Populaarsemateks ootusteks seati: lindistada oma lugu, saada uusi sõpru ja toimub nagu koolitund. Ühtlasi väitsid sündmuse regulaarsed külastajad, et teadmatus tõstiski mingil määral sündmuse vastu huvi, kuid sündmusel käimise lõpetanud intervjueeritavad oleksid pigem tahtnud saada eelnevalt rohkem sündmuse kohta informatsiooni. Lisaks oli informatsioon kättesaadav ka erinevates sotsiaalmeediakanalites nagu Instagram,

Facebook ja Snapchat, kui sealne turundus jõudis rohkem täiskasvanud inimesteni. Veel enam reklaamiti sündmust ka Pärnu Postimehes, kust said teavet oma vanematelt ainult üks noorem osaleja. Seega peaks ettevõtte panustama rohkem turundustegevustesse, et osalejatel tekiks ootused ja parem ettekujutus sündmuse formaadist.

Tulemustest selgus, et sündmuse puhul väärtustatakse sotsiaalset- ja füüsilist keskkonda. Sündmusel soovitakse viibida kiusamisvabas ja rahulikus keskkonnas, kus oleks võimalik keskenduda ja toimuks ladus osalejate vaheline koostöö. Lisaks köidab sündmus külastajaid sellepärast, et see ei toimu varasemalt püstitatud arvamusele traditsioonilises kooliformaadis, kus tuleb istuda ja kuulata, vaid saab rohkem ise tegutseda ning rakendada oma oskuseid. Positiivseks muudab räpitoa külastajate jaoks asjaolu, et juhendaja on kogu loomeprotsessi vältel kõrval ning aitab genereerida uusi ideid ja riime, mis võtaksid kokku juhendatava mõtted ja seoks need tervikuks. Samuti peeti oluliseks, et kõrvalistel isikutel puuduks ligipääs ruumidesse, kus sündmus parasjagu toimub.

Füüsilises keskkonnas peeti lisaks tehnika ja tarkvara olemasolule oluliseks stuudioruumi ja prooviruumi olemasolu. Selgus, et osalejad soovivad enne lugude lindistamist teha piisavalt prooviruumis proove, et tulemus oleks parem. Uuringust tuli välja, et säärast sündmust ei oleks ilma tehnikata võimalik läbi viia. Samuti peab olema tarkvara, mis on vajalik muusika produtseerimiseks ja heli lindistamiseks.

Uuringust selgus, et sündmus on avaldanud külastajatele positiivset mõju. Nooremad väitsid, et on suutnud luua lähiajal paremaid ja uusi sõprussuhteid ning julenud rääkida oma probleemidest vanematega. Samuti tähendasid nooremad veel, et räpitoa alguses ei suutnud nad kohe oma mõtteid kirja panna, sest tundsid piinlikkust kaaskülastajate ees. See tähendab, et sündmust pakkuv ettevõtte peab piisavalt palju pöörama tähelepanu nooremate tegevusele ja lähenema tihti individuaalselt.

Uuringu tulemustest selgus, et ettevõtte peaks läbi viima mõningad muudatused. Kõige olulisemaks muudatust vajav tegur on plakat, mis on vaja muuta informatiivsemaks, et külastajad saaksid rohkem aimu sündmuse formaadi kohta. Samuti võiks ettevõtte pikendada räpitoa tunni kestvust, sest tihti saab tund läbi siis, kui osalejatel tulevad head mõtted seoses loo kirjutamisega. Lisaks oleks vaja ettevõttel pakkuda osalejatele

rohkem proove ja esinemisi. Proovide tegemine annaks küllastajatele enesekindlust ja avalikud esinemised aitaksid vabaneda lavahirmust. Samuti peaks ettevõtte värbama kaasjuhendaja, sest uuringust selgus, et ühe intervjueeritava jaoks ei leidnud juhendaja piisvalt aega, et temaga tegeleda. Samuti võiks ettevõtte leida erinevaid kuupäevi, sest paljud inimesed käivad veel erinevates huviringides ning päevad võivad kattuda.

Viimase ettepanekuna tõi töö autor välja luua räpitoa Youtube-i kanal, kus iga küllastaja saaks pidada oma videoblogi. Samuti võiks räpitoas olla igal osalejale oma arvuti, mis muudaks blogi pidamise lihtsamaks ja aitaks osalejatel kaasa töötada arvutis juhendaja paralleelselt. See tagaks kiirema ja mugavama õppekäigu ning muudaks osalejatel programmide arusaamise veelgi lihtsamaks.

Töö on täitnud oma eesmärgi, kui ettevõtte TegevAG OÜ saab oma sündmused töö autori poolt pakutud ettepanekute abil arendada ning kasvatada sündmusel osalust. Sealjuures arendada sündmust Eesti teistes linnades, mis vastaks osalejate ootustele ning aitaks kaasa eneseväljendamisele. Teemat saaks edasi arendada järgmistes uurimistöodes, uurides säärase sündmuse arendamist teistes Eesti linnades, rakendades käesolevas töös nimetatud ettepanekuid sündmuse arendamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and special event management*. Milton: John Wiley & Sons Australia
- Alves, H., M., B., Cerro, A., M., C., Martins, A., V., F. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331011030257/full/html#b13>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Bearne, S. (2019). Would you let your child become a 'kid influencer'? Retrieved from <https://www.bbc.com/news/business-49333712>
- Carlson, J., Rosenberger III, P. J., & Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2015.1035309>
- Devine, M. A. & Parr, M. G. (2008). 'Come on in but not too far': Social capital in an inclusive leisure setting. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01490400802353083>
- Draper, J., Thomas, L., & Fenich, G. (2018). Event management research over the past 12 years: What are the current trends in research methods, data collection, data analysis procedures, and event types? *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 19, pp 3–24. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1404533>
- Fernández, J., A., & Llonch, P. (2016) Rapping in Catalan in class and the empowerment of the learner. *Language, Culture and Curriculum*, Vol 29. <https://doi.org/10.1080/07908318.2016.1132658>
- Feixa, C., Leccardi, C., & Nilan, P. (2015). Youth, Space & Time: *Agoras in the Global City*. Retrieved from

- https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:181947/datastream/PDF_01/view#page=248
- Gao, X. & M., P. Singh, (2014). Mining Contracts for Business Events and Temporal Constraints in Service Engagements. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/6482126>
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, Vol 29 (3)*, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Haddon, A. (2010). Event-Driven Research In: Encyclopedia of Case Study Research. Retrieved from <https://methods.sagepub.com/base/download/ReferenceEntry/encyc-of-case-study-research/n133.xml>
- Hsieh, Y., H. & Yuan, S., T. (2019). Toward a theoretical framework of service experience: perspectives from customer expectation and customer emotion. *Total Quality Management & Business Excellence* <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1596021>
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Kang, Y., S. & Perdue, R. (2010). Long-Term Impact of a Mega-Event on International Tourism to the Host Country. https://doi.org/10.1300/J046v06n03_11
- Laing, J. & Mair, J. (2015). Music Festivals and Social Inclusion – The Festival Organizers’ Perspective. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/276425266_Music_Festivals_and_Social_Inclusion_-_The_Festival_Organizers'_Perspective
- Lynn Van Der Wagen. (2011). *Event Management: for Tourism, Cultural Business & Sporting Events*
- Hains, J., B., Salazar, J., Hains, K., D., & Hill, J., C. (2020). If You Don’t Know, Now You Know: Utilizing Hip-Hop Pedagogy as a Tool for Promoting Change in Students and Community. *Journal of Education*. <https://doi.org/10.1177/0022057420904368>
- Ministry of Business, Innovation and Employment. (2019). How we define the types of events. Retrieved from <https://www.majorevents.govt.nz/about/definition-of-a-major-event/>

- Moiescu, O., I., Gică, O., A., Coroş, M., M., & Yallop, A., C. (2019). The UNTOLD story: Event tourism's negative impact on residents' community life and well-being. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-06-2019-0036/full/html>
- Mäger, T. (2019). Răpituba ootab noori muusikahuvilisi. Loetud aadressil <https://parnu.postimees.ee/6795653/rapituba-ootab-noori-muusikahuvilisi>
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions And sizes. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02614367.2014.993333>
- Navarro, C. (2018). Urban Women Week: Promoting Women on the Senegalese Rap Scene. Retrieved from https://iaspmjournal.net/index.php/IASPM_Journal/article/view/883/pdf_1
- Online Cambridge Dictionary. (2019). Festival. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/festival>
- Online Etymology Dictionary. (2019). Event. Retrieved from https://www.etymonline.com/word/event#etymonline_v_11707
- Ouyang, Z., Gursoy, D. & Chen, K. C. (2019). It's all about life: Exploring the role of residents' quality of life perceptions on attitudes toward a recurring hallmark event over time. *Tourism Management*, 75, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.032>
- Palmer, J. (2003). Express yourself! A student's experience of running a movement improvisation workshop. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=8d7f60ff-0e10-481f-9307-ecc71fe2a33e%40sessionmgr4007>
- Research Methodology (2019). Interviews. Retrieved from <https://research-methodology.net/research-methods/qualitative-research/interviews/>
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728758402300101>
- Séraphin, H., Platania, M., Spencer, P., Modica, G. (2018). Events and Tourism Development within a Local Community: The Case of Winchester (UK). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/10/3728/pdf>

World Health Organization. (2020). *Health 2020: the European policy for health and well-being*. Retrieved from <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-policy/health-2020-the-european-policy-for-health-and-well-being>

Wong, I. A., Dioko, L. (Don) A. N. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism Management*, 36, 188–199. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.010>

Lisa1. Intervjuu küsimused

Palun meenutage räpitoas osalemist ja kirjeldage oma kogemust.

Külastajate ootused sündmusele

1. Kust saite informatsiooni sündmuse toimumise kohta?
2. Millised olid Teie ootused sündmusele?
3. Milline mulje on jäänud Teile räpitoast? Kirjeldage.

Osalejate sündmustoote arendamise ootused

4. Kuidas mõjutab räpitoa keskkond Teie osalemist sündmusel?
5. Mida muudaksite räpitoa kui sündmuse juures?
6. Kas ja kuidas on sündmus Teid mõjutanud?

Sündmuse mõju eneseväljendamisele ja soov sündmust taas külastada

7. Kuidas on sündmus aidanud kaasa Teie eneseväljendamisele?
8. Miks külastaksid säärast sündmust uuesti?
9. Mis mõjutas Teie otsust räpitoas jätkama/pooleli jätma?
10. Kas soovitaksid sündmust ka teistele? Miks?

RÄPITUBA

- TUTVUME RÄPPMUUSIKAGA
- TUTVUME STUUDIOTEHNIKAGA
- KIRJUTAME SÕNU
- ÕPIME AVALIKKU ESINEMIST
- LOOME UUSI TUTVUSI
- LINDISTAME OMA LOO



**OSALEMINE
TASUTA**



Lisa 3. Kuvatõmmis räpitoa osalejate saavutusest



Pärnu Noorte Vabaajakeskus



20. March · 🌐

Balbiino tähistab oma 25. sünnipäeva, mille raames toimus muusika- ja tantsuvideovõistlus, kus ka meie osalesime. 😊

Jõudsime üle-eestilisse finaali ning saime võimsa 3.koha! 🥳🥳

Aitäh, meie noortele, kes videos osalesid, juhendajale

Silver Orissaar ja liris Simona Rao filmimise eest! 😇

Samuti suur tänu kõikidele, kes meie poolt hääletasid!



https://www.instagram.com/p/B9UFZcOhiH0/?igshid=1gjyrxq60kbf4&fbclid=IwAR3Mz9MTj7MUWdo_6Sn3qZRCWYouoK5vepz3yQKGZS9XLF9ssHlw9sSpGwA



SUMMARY

POSSIBILITIES OF EVENT DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF A RAP WORKSHOP IN PÄRNU

Silver Orissaar

Events play an important role in people's lives and can be experienced everywhere. Over time, the word "event" has been defined differently. Events are important motivators for tourism, bringing people to destinations and making destinations attractive, but not all events need to be exclusive to tourists. At the same time, events can create a sense of community among local people and make the people more cohesive. Previous research has shown that the impact of events can be both positive and negative, depending on how visitors receive the event. It also depends a lot on the event organizers and the team that conducts a particular event. A good event organizer should keep in touch with stakeholders, identify their needs and expectations, and conduct a well-organized event. At the same time, events can bring socio-cultural benefits to residents.

The aim of the research was to find answers to research questions through e-interviews, which examined information about visitors' expectations of the event. The main research problem was: „how to develop an event that meets the expectations of the participants and contributes to self-expression?“ The interviewees were asked to recall the time when they first heard about the rap event and what expectations they set. Among the e-interviewees, there were people who regularly visit the rap workshop event and those who decided to stop attending the rap workshop. The researcher wanted to know the participants' expectations for the development of the event product, its impact on self-expression and the desire to visit again. Through the analysis of the answers, the aim was to find out how to develop an event that would meet expectations

and contribute to self-expression, in order to make proposals to the company TegevAG OÜ.

As a result of the research, it was found that the visitors of the event did not know how to set specific expectations at first, because the poster that was placed in the Pärnu Youth Leisure Center, was not informative enough and youth workers were contacted for more information. However, the most popular expectations were set: to record your own song, make new friends and take a part of similar event as school lesson. At the same time, the regular visitors of the event stated that the ignorance about the event increased the interest in the event to some extent, but the interviewees who stopped attending the event would have preferred to receive more information about the event in advance. In addition, information was also available on various social media channels such as Instagram, Facebook and Snapchat, as promoting there reached more adults. Even more, the event was advertised in Pärnu Postimees, where only one younger participant got information from their parents. Therefore, the company should invest more in marketing activities so that participants have clearer expectations and a better idea of the format of the event.

The results showed that the social and physical environment is valued at the event. The aim of the event is to be in a bullying-free and peaceful environment, where it would be possible to focus on cooperation between the participants. In addition, the event attracts visitors because it does not take place in the traditional school format, where participants must sit down and listen. What makes it positive for the visitors of the workshop is that the tutor is by the way throughout the creative process and helps to generate new ideas and rhymes that summarize the mentee's thoughts and connect them. It was also considered important that unauthorized persons did not have access to the premises where the event was taking place.

In addition, equipment and software was considered important in the physical environment. Secondly, the existence of a studio and sample room was considered even more important. It turned out that the participants wanted to make enough rehearsals in the rehearsal room before recording the songs in the studio. The study showed that there is no way to execute rap workshop without the technology such an event would not be

possible without the studio equipment. Participants must have access to the software to produce music and record vocals.

The study showed that the event has had a positive effect on visitors. The youth said that they had been able to establish better and make new friendships also dared to talk about their problems with their parents. Research has shown that beginning of the rap workshop they could not immediately write down their thoughts because they were embarrassed by the others. It means that the company must pay sufficient attention to the activities of the younger people and approach them closely individually.

The results of the study showed that the company should make some changes. The most important factor that needs to be changed is the poster, which needs to be made more informative so that visitors have a better idea of the format of the event. The company could also extend the duration of the workshop lesson, as the lesson often ends when participants have good ideas about writing a good song. In addition, the company would need to provide more samples and live performance to the participants. Making samples would give visitors confidence and public appearances which would help to get rid of stage fears.

The company should hire a co-supervisor, as the study showed that for one interviewee, the supervisor did not find enough time to deal with him. The company could also find different dates for rap workshop, as many people still have hobbies and the days may not be appropriate.

As the last important suggestion, the author of the work pointed out to create a Youtube channel for the rap workshop, where each visitor could keep their own video blog. Also, each participant in the workshop could have their own computer, which would make it easier to keep a video blog and help the participants to work on the computer at the same time with the tutor.

The research has achieved its purpose, if the company TegevAG OÜ can develop its event product with the help of the suggestions offered by the author of the work and increase participation in the event. At the same time, to develop an event in other Estonian cities that would meet the expectations of the participants and contribute to

self-expression. The topic could be further developed in future research by exploring in more depth the impact of the event on the psyche of young people, applying the suggestions for the development of the event mentioned in this work.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Silver Orissaar,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Sünnimuse arendamisvõimalused Pärnumaal toimuva räpitoa näitel”, mille juhendaja on Marit Piirman,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtajalõppemiseni.
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.

Pärnus, 20.05.2020