

Inklúzia menštruačných potrieb na festivaloch a živých eventoch na Slovensku

Kristína Mlynárová

Bakalárská práca
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristína Mlynárová**
Osobní číslo: **K20460**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Inkluze menstruačních potřeb na festivalech a živých eventech na Slovensku**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši literárních zdrojů k vybranému tématu a zpracujte teoretická východiska týkající se inkluzivních přístupů k organizaci kulturních akcí, práce s cílovým publikem a přehled konkrétních festivalů na Slovensku.
2. Definujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Provedte kvalitativní výzkum postoje organizátorů k dané problematice, jejich současných inkluzivních praktik vůči ženám s menstruací a také výzkum postoje návštěvnice k současné situaci a míry pokrytí těchto potřeb v realitě. Kvalitativní výzkum doplňte o stručný a krátký kvantitativní sběr odpovědí, týkající se základních otázek dané problematiky na straně návštěvnic.
4. Zjištěné informace vyhodnoťte, výsledky interpretujte a vyvodte relevantní závěry. Na základě ucelených zjištění zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte doporučení.

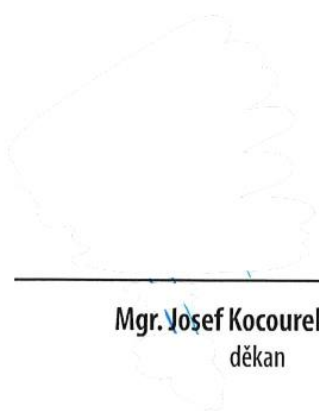
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- JONES, Meegan. 2017. Sustainable Event Management: A Practical Guide. 3rd edition. New York : Routledge. 414 s. ISBN 1315439700, 9781315439709
- RAJ, Razaq a Paul WALTERS a Tahir RASHID. 2017. Events Management: Principles and Practice. Washington : SAGE. 448 s. ISBN 1473998379, 9781473998377
- ROSEWARNE, Lauren. 2012. Periods in Pop Culture: Menstruation in Film and Television. Maryland : Lexington Books. 268 s. ISBN 978-0-7391-7001-4
- WGHIND, David a Maria Arlene DISIMULACION a kolektiv. 2019. International Best Practice in Event Management: Based on The APIEM Certified Event Manager. Indonesia : Prasetiya Mulya Publishing. 352 s. ISBN 6021571347, 9786021571347
- VOLZ, J. 2017. *Introduction to Arts Management*. 1st edition. London : Bloomsbury Publishing. 296 s. ISBN 9781474239813

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Arts Management

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17. 04. 2023

Jméno a příjmení studenta: Kristína Mlynářová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa venuje téme miery inklúzie voči ženským menštruačným potrebám na letných festivaloch a živých, kultúrnych podujatiach na Slovensku. Zvolená téma sa javí ako reálna, zatiaľ nedostatočne preskúmaná problematika v rámci organizácie živých eventov. Zistenia vyplývajúce z výskumu v tejto práci môžu pomôcť zmenšeniu stigmy okolo ženskej menštruácie. Cieľom práce je zdefinovať postoje a vecné numerické hodnoty vyplývajúce z tvrdení a reálnych skúseností zainteresovaných subjektov- organizátorov podujatí a návštevníčok. Obsahom teoretickej časti je opis pojmov DEAI fenoménu, teoretické vyjadrenie ich prepojenia a významu pre oblasť festivalov, podujatí, kultúrneho PR a marketingu a metodický plán výskumu. Praktická časť podrobne opisuje vykonaný kvalitatívny a kvantitatívny výskum. Získané výsledky je možné využiť v rámci praktických odporúčení pre organizátorov festivalov.

Kľúčové slová: festival, event, menštruácia, hygienické pomôcky, ženy, organizátori

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of the inclusion in relation to women's menstrual needs at summer festivals and live, cultural events in Slovakia. The chosen topic appears to be yet the issue, which has not been sufficiently explored within the organization of live events. Research conclusions in this work may help reduce the stigma around women's menstruation. The aim of the work is to define the attitudes and factual numerical values resulting from the claims and real experiences of the interested subjects - event organizers and female visitors. The content of the theoretical part is a description of the concepts of DEAI phenomenon, its connection and significance for the field of festivals, events, cultural PR and marketing, and a methodological research plan. The practical part describes in detail the conducted qualitative and quantitative research. The obtained results can be used as part of practical recommendations for festival organizers.

Keywords: festival, event, menstruation, hygiene aids, women, organizers

„Culture is a highway, Art is a forest path“.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 DEAI PROBLEMATIKA A JEJ VÝZNAM PRE KULTÚRNE PODUJATIA.....	11
1.1 DIVERZITA (DIVERSITY).....	11
1.2 SPRAVODLIVÝ PRÍSTUP K CIEĽOVEJ SKUPINE (EQUITY).....	12
1.3 INKLUZÍVNY PRÍSTUP (INCLUSION).....	13
1.4 VZÁJOMNÁ MEDZI SUBJEKTOVÁ PRÍSTUPNOSŤ (ACCESSIBILITY).....	14
2 PRÁCA S CIEĽOVÝM PUBLIKOM.....	16
2.1 ZAPOJENIE PUBLIKA (AUDIENCE ENGAGEMENT)	17
2.2 ROZVOJ PUBLIKA (AUDIENCE DEVELOPMENT)	18
2.3 NARÁBANIE S OČAKÁVANIAMÍ CIEĽOVÉHO PUBLIKA (EXPECTATION MANAGEMENT).....	18
3 INKLÚZIA MENŠTRUAČNÝCH POTRIEB	20
3.1 HISTORICKO-KULTÚRNY POHĽAD NA MENŠTRUÁCIU.....	21
3.2 VPLYV MENŠTRUÁCIE NA PSYCHICKÉ A FYZICKÉ PREŽÍVANIE.....	22
3.3 UDRŽATEĽNÉ HYGIENICKÉ POMÔCKY A PRÍSTUPY K MENŠTRUÁCIU.....	22
4 LETNÉ FESTIVALY A KULTÚRNE PODUJATIA NA SLOVENSKU	24
4.1 KULTÚRNE ZÁZEMIE A PRÍSTUP CIEĽOVÉHO PUBLIKA K PODUJATIAM NA SLOVENSKU.....	24
4.2 UDRŽATEĽNOSŤ A ODPADOVÉ HOSPODÁRSTVO SLOVENSKÝCH LETNÝCH FESTIVALOV	24
5 METODIKA PRÁCE.....	26
5.1 CIEĽ VÝSKUMU	26
5.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	26
5.3 ÚČEL ŠETRENIA	26
5.4 RESPONDENTI.....	27
5.5 KVALITATÍVNY A KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	27
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	29
6 SKÚMANÁ VZORKA SLOVESNKÝCH FESTIVALOV	30
6.1 POHODA FESTIVAL	30
6.2 FESTIVAL ATMOSFÉRA	31
6.3 FLAAM FESTIVAL	32
6.4 PRIESTOR	32
7 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	33

7.1	ÚČASTNÍCI VÝSKUMU A PRIEBEH ROZHOVOROV	33
7.2	ANALÝZA ROZHOVOROV	34
7.2.1	Vnímanie pojmu inklúzia organizátormi festivalov	35
7.2.2	Praktické kroky organizátorov v rámci inkluzívnosti	35
7.2.3	Produkčné riešenie hygienických zón	37
7.2.4	Festivaloví partneri, spolupráce a komunikácia	39
7.2.5	Vnímanie inklúzie osôb s menštruáciou organizátormi	40
8	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	42
8.1	ZBER DÁT	43
8.2	ANALÝZA DÁT.....	43
8.2.1	Festivally a vy	43
8.2.2	Vy a menštruácia	45
8.2.3	Festivally, vy a menštruácia	46
8.2.4	Festivally a menštruácia	50
9	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	53
9.1	VO1- DO AKEJ MIERY SÚ SLOVENSKÉ LETNÉ FESTIVALY A KULTÚRNE PODUJATIA INKLUZÍVNE A VYBAVENÉ PRE LUDÍ S MENŠTRUÁCIU?.....	53
9.2	VO2- AKÚ ROLU HRÁ VEDOMIE ŽIEN/ NÁVŠTEVNÍKOV O OBDOBÍ MENŠTRUÁCIE V ČASE FESTIVALU PRI ROZHODOVANÍ O ÚČASTI NA DANOM PODUJATÍ, NA AKÉ BARIÉRY V TEJTO OBLASTI NAJVIAC NARÁŽAJÚ A AKO VNÍMAJÚ SÚČASNÉ VYBAVENIE PODUJATÍ VOČI TÝMTO POTREBÁM?.....	53
9.3	DOPORUČENIA.....	54
	ZÁVER	56
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	57
	ZOZNAM OBRÁZKOV	61
	ZOZNAM TABULIEK	62
	ZOZNAM PRÍLOH.....	63

ÚVOD

Bakalárska práca sa zaoberá témou miery inklúzie voči menštruačným potrebám na letných festivaloch a živých, kultúrnych podujatiach na Slovensku. V období posledných 2 rokov sa na internete objavujú články poukazujúce na problematiku zastrešenia potrieb návštevníčok letných festivalov, ktoré počas udalosti prechádzajú obdobím menštruácie v periodickom cykle. K situácii sa v jednom z článkov vyjadruje hudobníčka, Francesca Dimech, nasledovne: „Vyhnúť sa menštruácii počas festivalu som vždy považoval za samozrejmosť, na festivale nemôžete dostať menštruáciu, ale prečo nie?“ Zvolená téma sa javí ako reálna, zatiaľ nedostatočne preskúmaná problematika v rámci organizácie živých eventov ako v zahraničí tak aj na Slovensku. Cieľom práce je zaznamenať a interpretovať súčasnú mieru inklúzie voči potrebám ženskej menštruácie zo strany festivalov a kultúrnych podujatí na Slovensku. Obsahom teoretickej časti je opis pojmov DEAI fenoménu, teoretické vyjadrenie ich prepojenia a významu pre oblasť festivalov, podujatí, kultúrneho PR a marketingu a metodický plán výskumu. Praktická časť podrobne opisuje vykonaný kvalitatívny a kvantitatívny výskum. Kvalitatívny výskum v ktorom na otázky ohľadom produkčných, partnerských a komunikačných zastrešení potrieb návštevníkov aj návštevníčok s menštruáciou odpovedajú organizátori kultúrnych podujatí/ festivalov. Kvantitatívny výskum dotvára celok k kvalitatívnemu a vytvára protipól z pohľadu návštevníčok s menštruáciou, pre čo najobjektívnejší výskumný výsledok. Práca je zakončená zoznamom praktických doporučení, vytvorených na základe vyhodnotených výskumných dát, pričom je možné tieto praktické odporúčania spracovať do brožúry best practices a tú následne distribuovať organizátorom festivalov. Zistenia vyplývajúce z výskumu v tejto práci tiež môžu pomôcť zmenšeniu stigmy okolo ženskej menštruácie.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 DEAI PROBLEMATIKA A JEJ VÝZNAM PRE KULTÚRNE PODUJATIA

Anglický akronym DEAI vyjadruje skratku pre štyri termíny, ktorými sú diverzita (diversity), spravodlivý prístup k imaniu (equity), prístupnosť (accessibility) a inklúzia (inklusion) Jedná sa o koncepty vychádzajúce z etických hodnôt, v medziach ktorých môžu byť určené konkrétne ciele v úsilí vytvoriť zmysluplnú, systémovú zmenu smerom k spravodlivejšiemu, sociálnemu prostrediu (Beyond the DE&I Acronym, 2019). Dané ciele v rámci DEAI problematiky sú následne dosahované a upevňované skrze konkrétne, podporné aktivity a čiastkové ciele. Fenomén DEAI kultúry je možné aplikovať v širokom spektre rôznych oblastí vyžadujúcich ľudské zdroje. Pozitívny posun, spojený so sprístupnením, rovnosťou, rovnocennosťou, a zahrnutím rozličných sociálnych skupín s ich potrebami, je možné uskutočňovať ako v internom zázemí pracovníkov a súbore firemných hodnôt, tak aj v prístupe k externým cieľovým skupinám (What Is DEI Culture?, 2021). Z toho následne vyplýva že tento koncept pre priaznivú zmenu je aplikovateľný aj v oblasti kultúrnych organizácií a ich podujatí, ktoré sú predovšetkým tvorené mnohými ľuďmi pre široké spektrum ľudí (Clay, Shellman, 2021).

Príkladom z oblasti kultúry je prírodovedno-historické Field Museum v Chicagu. To v snahe stať sa rôznorodou, spravodlivou, prístupnou a inkluzívnou inštitúciou, ako na internej tak aj verejnej úrovni, založilo odbornú DEAI dozornú radu. Tá vyhodnocuje a formuje postupy, systémy a dohliada na dodržiavanie DEAI zásad pri kurátorstve a chode výstav, zariadení priestorov múzea či HR aktivitách ((Diversity, Equity, Access, 2023). Vzhľadom na podobnosť jednotlivých termínov, ktoré na seba vzájomne nadväzujú a tvoria DEAI sadu hodnôt, je potrebné pochopiť a vyjadriť jednotlivé koncepty aj individuálne (Beyond the DE&I Acronym, 2019).

1.1 Diverzita (Diversity)

Diverzita alebo rôznorodosť či rozmanitosť ako individuálny koncept v rámci DEAI schémy, vyjadruje mieru druhového rozrôznenia v určitom spoločenskom prostredí (Third Sector Company, ©2020). Rozmanitosť zahŕňa všetky spôsoby a charakteristiky, ktorými sa ľudia vzájomne líšia od jednotlivca či celej skupiny. Medzi tieto črty sa radia aj osobnostné znaky identity ako rasa, etnická príslušnosť, pohlavie, sexuálna orientácia a socio-demografické faktory ako náboženské vierovyznanie, ekonomické a domové zázemie, vzdelanie a ďalšie (Beyond the DE&I Acronym, 2019). Jedným zo záujmov pri

aplikácii DEAI a konkrétne starostlivosti o rozmanitosť, je vytvoriť prívetivejšie prostredie pre čo najväčšie spektrum ľudí s ohľadom na ich identity, charakteristiky a znižovať privilegovanosť jednej skupiny voči inej, či jednej osoby voči druhej (Beyond the DE&I Acronym, 2019). Ohľad na rôznorodosť možno skrátene definovať ako: „Váženie si každého ako jednotlivcov– ako zamestnancov, zákazníkov a klientov.“ (Raj, Walters a Rashid, 2017, str. 10).

Prvok diverzity v kultúrnej sfére podujatí je potrebné spravovať z dôvodu pracovnej a návštevnej sily na akciách. Zázemie, vek, skúsenosti a rasa zamestnanca môžu mať vplyv na jeho motiváciu, odhodlanie a spôsob, akým z pracujúcich eticky dosiahnuť maximálny výkon a rôznorodým návštevníkom zase zabezpečiť kladnú skúsenosť (Raj, Walters a Rashid, 2017, str. 10). V kontexte DEAI konceptov sa často spomína podstatnosť presvedčenia vykonávateľa adekvátnych krokov spojených so schémou, takzvané oplývanie DEAI postojom myslenia. Pre manažérov môže byť v otázke navigovania diverzity podstatné vykonanie nasledujúcich krokov:

1. Preskúmanie vlastných štýlov správania, presvedčení a postojov.
2. Zváženie pocitov a reakcií na ľudí.
3. Bytie vzorom a pozeranie sa na veci z perspektívy iných ľudí.
4. Bytie úprimným k zamestnancom, uistenie sa, že sa každý cíti súčasťou tímu a flexibilná deľba práce (Raj, Walters a Rashid, 2017, str. 10).

1.2 Spravodlivý prístup k cieľovej skupine (Equity)

Rovnosť a spravodlivosť sú termíny na seba nadväzujúce, podobného avšak nie rovnakého významu, vzhľadom na to že voľný preklad oboch anglických slov “equity“ a “equality“ značí „rovnosť“. Exaktnejšou slovenskou náhradou pre slovo „equity“ je spravodlivosť. V medziach DEAI schémy ju možno definovať ako: „Spravodlivé zaobchádzanie, umožnenie prístupu, príležitostí a pokroku pre všetkých ľudí, pričom zároveň prebieha konštantné úsilie o identifikáciu a odstránenie bariér, ktoré bránia plnej účasti niektorých skupín.“ (Beyond the DE&I Acronym, 2019). Poskytnutie možností rovným dielom je počiatočný proces, rovnosť, rovnaká štartovacia čiara. Tá je následne spravodlivo vyvážená rozpoznávaním konkrétnych potrieb jedincov či skupín a prijatím opatrení voči tomu, koľko z ktorých zdrojov dané skupiny a individuálne osoby potrebujú (5 Powerful Ways, 2022).

Spravodlivosť sa v interných kruhoch kultúrnych organizácií spája s pracovnou dynamikou v tíme a prístupom pracovníkov vo vedúcich pozíciách voči kolegom, ich príležitosti na postup a zabezpečovanie faktu aj pocitu, že v organizácii rastú. V medziach spravodlivého prístupu organizátorov k verejnosti a cieľovej skupine možno o rovnosti uvažovať v kontexte sociálnej spravodlivosti, reprezentácie menších aj väčších, flexibilného a dostupného zázemia konania, finančných nákladov či zapojenia vládnych fondov. Sociálna spravodlivosť je úzko spojená s argumentom verejného dobra a vzťahuje sa aj na rovnosť prístupu rôznych spoločenských skupín a jedincov ku kultúrnym udalostiam. Nie všetky podujatia však majú úžitok pre každého a niektoré podujatia možno považovať za exkluzívne, či už z dôvodu vysokých nákladov na účasť alebo veľmi špecifického charakteru ich obsahu, ktorý sa nemusí páčiť väčšine. V takýchto prípadoch, hoci samotný akt financovanie podujatia môže byť verejným statkom, je nepravdepodobný dopyt po dostupnosti od veľkého počtu členov spoločnosti. Vládna podpora špecifických podujatí by teda sprístupnila podujatie, no iba konkrétnej skupine záujemcov a porušila by koncept sociálnej spravodlivosti (Holmes, 2015, str. 15). Z tohto dôvodu je potrebné poznať cieľové publikum podujatia s jeho veľkosťou a socio-demografickými aspektmi a zvážiť, aké zdroje spoluprác či financovania využívať, aby bolo nastavenie spravodlivých prístupov a procesov vzhľadom na charakter podujatia čo najzmyslupnejšie (Holmes, 2015, str. 15).

1.3 Inkluzívny prístup (Inclusion)

Inklúzia je akt vytvárania prostredia v ktorom sú zahrnuté rozdiely a je vítaný, rešpektovaný, podporovaný, náležite ohodnotený a ocenený každý zainteresovaný jednotlivec alebo skupina. Tieto atribúty, aplikované ako v slovách tak aj skutkoch, umožňujú tvorbu prívetivej klímy a plnohodnotnú účasť cieľového publika a každého, kto má záujem a danosti pre prácu v organizácii či sfére, alebo sa chce zúčastniť akcií organizovaných danou inštitúciou (Beyond the DE&I Acronym, 2019). Diverzita personálu či návštevníkov je prvým krokom, po ktorom nasleduje inklúzia v snahe toto rôznorodé prostredie udržať a rozvíjať. Strategička YW Boston pre začleňovanie, Vernã Myers, túto analógiu na blogu spoločnosti opisuje nasledovne: „Diverzita je byť pozvaným na párty a inklúzia je keď vás na tej istej párty vypýtajú do tanca.“ Diverzitu organizácie možno odmerať vytvorením profilu toho, kto a nakoľko je zastúpený v inštitúcii. Začlenenie a miera inkluzívneho prístupu sa zasa zisťuje sledovaním postojov verejnosti voči organizácii a nakoľko je z ich perspektívy

a skúsenosti otvorená a prijímajúca voči rôznym skupinám a jednotlivcom (**Beyond the DE&I Acronym, 2019**).

Uznanie inklúzie ako jedného zo základných princípov pri chode inštitúcie a plánovaní udalostí zaväzuje kultúrnych pracovníkov nekonať spôsobom, ktorý by mohol vylúčiť účasť tých, ktorí sa chcú zúčastniť daného podujatia alebo sú potenciálnymi návštevníkmi. Protipólom diskriminácie je inklúzia. Prijatie inkluzívneho nastavenia teda zaväzujete aj k antidiskriminačným opatreniam v oblastiach pracovného náboru, obstarávania, prístupov a postupov. Inkluzívnosť upevňuje podstatný pilier oslavy kultúry a prijímania rozmanitosti v každej organizácii. Pomáha pri napredovaní v trvalo udržateľnom rozvoji (Jones, 2017, str. 10). Začlenenie rozmanitosti ľudí, myšlienok a kultúr obohacuje ako pohľady na prezentovanú prácu, tak aj vzájomné vzťahy (Volz, 2017, str. 57).

1.4 Vzájomná medzi subjektová prístupnosť (Accessibility)

Prístupnosť je ďalším levelom v DEAI schéme a nadväzuje na inklúziu, ktorá má skôr ideologický základ, praktickými opatreniami, ktoré pramenia práve z presvedčenia o začleňovaní čo najväčšej možnej časti cieľových a zainteresovaných subjektov. Prístupnosť ako jedna z premís pre kultúrne organizácie je záväzkom pre odstránenie rôznych bariér, vrátane inštitucionálnych, fyzických, informačných, komunikačných, postojových či kultúrnych (Woody, 2018). Zaoberanie sa dostupnosťou, otváranie tejto témy a hľadanie konkrétnych praktických východísk poukazuje na to, do akej miery sú rôzne organizácie v súlade s vytváraním priestoru pre rôznorodé, často nemenné či neovplyvniteľné charakteristiky, ktoré so sebou prináša každá osoba.

Prístupnosť môže byť uplatnená napríklad skrze bezbariérovosť, teda osoby so zdravotným, pohybovým alebo zmyslovým postihnutím majú rovnaké možnosti mobility pre navštívenie rovnakých miest ako osoby bez postihnutia. Taktiež možnosť pre všetkých jedincov získať rovnaké informácie, zapojiť sa do interakcie a využívať rovnaké služby (Jones, 2017, str. 10). Miera medzi subjektovej dostupnosti sa odzrkadľuje aj na obojsmernej, tonalitne adekvátnej, komunikácii so všetkými zainteresovanými stranami, ako dodávateľmi, partnermi, personálom, umelcami, tak aj návštevníkmi a fanúšikmi. Poskytovanie príležitosti vyjadriť názor, zanechať spätnú väzbu a následne na ňu reagovať, ponúknuť návrhy či predložiť sťažnosti. Ďalším znakom prístupnosti je predajná a cenová politika vstupného, ktorá má viac možností platobných a cenových levelov, teda je zabezpečený

prístup na podujatie pre väčšie spektrum rôznych skupín s odlišnými preferenciami a socio-demograficko-ekonomickým pozadím (Jones, 2017, str. 10).

2 PRÁCA S CIEĽOVÝM PUBLIKOM

Cieľové publikum možno definovať ako skupinu ľudí, ktorí majú byť oslovení marketingovo-komunikačným úsilím. Definovanie cieľovej skupiny pozostáva z poznania cieľov, túžob, záujmov a citlivých atribútov ideálnych zákazníkov a priaznivcov. Segmentácia cieľového publika zohľadňuje geografické, demografické, psycho-grafické, behaviorálne a socio-ekonomické kritériá, ako je vek, pohlavie, príjem, vzdelanie či poloha bydliska (Roberts, 2021). Súčasný, najčastejšie používaný klasifikačný geo-demografický systém pre marketingové účely, delí cieľové subjekty nasledovne:

Segment A: Vyššia stredná vrstva- napr. vysokopostavení manažéri v podnikoch, obchode, štátny úradníci na najvyššej úrovni, dôchodcovia (predtým súčasťou pracujúcej A skupiny)

Typ kultúrnych podujatí: operné koncerty, charitatívne udalosti, festivaly klasickej hudby

Segment B: Stredná vrstva- napr. profesionáli z oblasti manažmentu či administratívy, vedúci pracovníci, majitelia malých podnikov, vzdelávacích a servisných zariadení, dôchodcovia (predtým súčasťou pracujúcej B skupiny).

Typ kultúrnych podujatí: kultúrne podujatia s lacnejšou kategóriou vstupeniek, gastro festivaly, historické festivaly, festivaly umenia a remesiel, komunitné festivaly, hudobné festivaly a všeobecne hudobné podujatia

Segment C1: Nižšia stredná vrstva- napr. dozorní a administratívny manažéri, odborní pracovníci, manažéri na juniorských pozíciách, majitelia malých prevádzok, pracovníci nemanuálnych pozícií, dôchodcovia (predtým súčasťou pracujúcej C1 skupiny).

Typ kultúrnych podujatí: najbežnejšie masové a najobľúbenejšie kultúrne podujatia, niektoré športové podujatia, komunitné festivaly, hudobné festivaly a všeobecne hudobné podujatia

Segment C2: Kvalifikovaná robotnícka vrstva- napr. kvalifikovaní manuálni pracovníci, manuálni pracovníci so zodpovednosťou za iných ľudí, dôchodcovia (predtým súčasťou pracujúcej C2 skupiny).

Typ kultúrnych podujatí: festivaly/prehliadky motorových vozidiel, športové podujatia, komunitné festivaly, hudobné festivaly a všeobecne hudobné podujatia

Segment D: Robotnícka vrstva- napr. polo kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuálni pracovníci, uční a stážisti, dôchodcovia (predtým súčasťou pracujúcej D skupiny).

Typ kultúrnych podujatí: niektoré športové podujatia, etno festivaly, lokálne zábavné podujatia (krčmové kvízy, večer miestnych kapiel atď.)

Segment E: Životné minimum- napr. Štátny dôchodcovia, vdovy, nezamestnaní dlhšie ako šesť mesiacov- poberajúci dávky, príležitostní pracovníci, pracovníci najnižšej triedy,

dlhodobo odkázaní na štát- chorobou, starobou alebo z iných dôvodov, domácnosti bez hlavného príjmu. Typ kultúrnych podujatí: prevažne neúčast', občasná návšteva bezplatných akcií (Reic, 2016, str. 15).

Toto základné rozdelenie je však poňaté veľmi generalizačne a príklady jednotlivých podujatí či opis skupín je v realite omnoho viac diverzný a segmentácia publika je individuálna pre každé podujatie. Explicitne, vo vzťahu k danej udalosti, možno publikum deliť aj do troch kľúčových kategórii, ktorými sú: jednotlivci, podniky a médiá. (Reic, 2016, str. 15).

Umiestnenie spotrebiteľa do centra marketingovo-komunikačných aktivít vyžaduje porozumenie tomu, ako sa jednotlivci rozhodujú o tom, ktoré produkty, služby a značky budú konzumovať aby bola zabezpečená konverzia. V marketingu sa touto problematikou zaoberá oblasť spotrebiteľského správania, ktoré môže byť definované ako: „Dynamická interakcia afektu a poznania správania a udalostí v ich prostredí, ktoré vplyvajú na to, ako ľudské bytosti uskutočňujú výmenné transakcie v každodennom živote“. To, čo spotrebiteľia robia pri nákupe produktov alebo služieb, závisí od troch kľúčových, vnútorných procesov, konkrétne: poznávania (čo si myslia), emočného ovplyvnenia (čo cítia) a zámeru (aký je pôvodný dôvod konania, zložka „prečo“). Vzájomné pôsobenie týchto troch procesov je ďalej formované prostredím, v ktorom spotrebiteľ pôsobí a ďalšími osobnými faktormi (Reic, 2016, str. 16). Identifikácia typov spotrebiteľských osobností, pre ktoré sú fundamentálne črty a myšlienky organizovaného podujatia atraktívne, je kľúčovým krokom pri určovaní profilu cieľového publika podujatia (Reic, 2016, str. 17).

2.1 Zapojenie publika (Audience engagement)

Zapojenie publika sa týka kognitívnych, emocionálnych a afektívnych skúseností používateľov so živým či mediálnym obsahom alebo značkami. Na rozdiel od pasívneho vystavenia zdeliam, zapojenie znamená aktívnu a zámernú orientáciu jednotlivcov z publika na to, čo ich zaujme, čo následne čítajú, prezerajú alebo počúvajú. Tieto psychologické skúsenosti, v prípade že sú pozitívne alebo hlboké, následne nabádajú k ďalšiemu, dlhšiemu a intenzívnejšiemu používaniu. Stimulujú lojalitu, pozornosť a formovanie myšlienok u cieľového publika. Mentálne a fyzické zapojenie vedie ku ovplyvneniu, interagovaniu s online obsahom, konaniu krokov v osobnom a profesijnom živote či nákupu na základe podnetov a skúseností s danými médiami. Angažovanosť je preto jedným z procesov tvorby zmyslu, pridanej hodnoty a podnecovania verejných

diskurzov (Broersma, 2019, str. 1). Bez zapojenia publika a angažovanosti, ako zainteresovaných subjektov tak aj divákov, by podujatia nekumulovali žiadnu trvácnu hodnotu a kontinuálny, dlhodobý zmysel. Táto teória je prívetиво obsiahnutá slovami výroku amerického politika a diplomata, Benjamina Franklina, nasledovne: „Povedz mi niečo a ja to zabudnem. Nauč ma niečo a možno si to zapamätám. Zapoj ma do niečoho a tým sa to naučím.“ (Gunn, 2021).

Proces marketingovej komunikácie festivalov a podujatí zahŕňa aj to, ako organizátori spolupracujú so všetkými zainteresovanými stranami. Pracovníci vo vedúcich pozíciách musia chápať potreby a motiváciu nielen svojich spotrebiteľov, ale aj zamestnancov, dobrovoľníkov, ktorí pracujú v rámci organizácie či externých partnerov. Rozhodujúcou je schopnosť efektívne komunikovať so všetkými spomenutými subjektmi a teda uspokojovať rozmanité potreby a udržiavať rôznorodé vzťahy (Quinn, 2013, str. 23).

2.2 Rozvoj publika (Audience development)

Do rozvoju publika spadá proces oslovovania nového publika a prehĺbovania vzťahov s existujúcim. Zahŕňa napríklad identifikáciu správania cieľových subjektov, optimalizáciu pre cielenie a objavovanie propagácie a obsahu, taktiež konverziu jednorazových návštevníkov na lojálnych priaznivcov (Koss, 2020). Rozvoj publika je nevyhnutný pre všetky podniky a organizácie, pričom implikuje široké spektrum činností, ktoré napomáhajú rastu a precíznejšiemu formovaniu cieľového publika. Jedná sa o konštantné úsilie budovania komunity a zvyšovania povedomia okolo značky či projektu (What Is Audience Development?, 2021).

Ďalším príkladom pre poukázanie esencie budovania publika, je jeho porovnanie voči marketingu. Ten sa cielene a personalizovane voči zákazníkovi sústreďuje na produkt a jeho predstavenie spôsobom, poukazujúcim na výhody. Rozvoj publika sa viac zameriava na ľudský aspekt – čo sa cieľovej skupine na produkte či službe páči, čo môže chcieť vidieť, ako dané produkty používa a pod. (What Is Audience Development?, 2021).

2.3 Narábanie s očakávaniami cieľového publika (Expectation management)

Optimalizačné riešenia, manažmentu by mali byť v súlade s očakávaniami všetkých zainteresovaných strán. Nesprávne, komunikačné a výkonné riadenie očakávaní jednotlivých subjektov môže viesť k zlyhaniu a stratám na publiku či partneroch.

Očakávanie je však relatívny pojem, ktorý je úzko spojený aj s mierou spokojnosti a mierou štandardu zainteresovaných strán. Ak sprostredkovaná a prijatá služba prekročila úroveň očakávania alebo mieru štandardu jednotlivých strán, hodnotenie a dodanie služby bude uspokojivé. Ak však bola služba prevedená pod úrovňou očakávania, pomery budú neuspokojivé. Súčasťou metrík spokojnosti partnerov či návštevníkov sú: čas, kvalita riešenia a náklady (Wu, Buyya, 2015).

Overenými postupmi v narábaní s očakávaniami subjektov sú:

- Včasné a prednostné vydanie problémového vyhlásenia v čo najjednoduchšom znení, ktoré umožňuje subjektom spoznať cieľ a jeho dosah.
- Určenie metrík merania pre všetky očakávania pred začatím procesu dodania riešenia kvôli akontabilite.
- Uistenie sa, že všetky očakávania sú realistické.
- Neprekračovanie možnej kapacity na dodávku.
- Neustále overovanie výsledkov riešenia s danými, zainteresovanými stranami a eliminácia nesprávneho vnímania, nedorozumenia a nevedomosti.
- Včasné identifikovanie nových očakávaní z pravidelných stretnutí, neformálnych rozhovorov a následné prediskutovanie a zaviazanie sa týmto očakávaniam, pokiaľ sú realistické. Taktiež vysvetlenie a diskusia v prípade nerealistických nárokov pre vzájomné pochopenie strán.
- Sústredenie sa na identifikáciu faktov pri obdržaní kritiky ohľadom skutočného výsledku (Wu, Buyya, 2015).

3 INKLÚZIA MENŠTRUAČNÝCH POTRIEB

Menštruácia je typickou súčasťou reprodukčného hormonálneho systému, nevyhnutného pre reprodukciu v živote žien. Naskytá sa individuálne na mesačnom základe medzi pubertou a menopauzou (Sýkorová, 2022). Menštruačným cyklom teda prechádzajú stovky ľudí aj keď sa práve zúčastňujú festivalu či kultúrnej udalosti. Rešpektovanie a inklúzia tohto fyziologického faktu sa však v posledných rokoch ukazuje ako jedna z nedostatočne zastrešených potrieb pri organizácii živých podujatí a obzvlášť, pokiaľ sa viac podujatí vplyvom Covidu-19 koná na vonkajších priestranstvách (Morgan, 2021).

Festivalové hygienické zariadenia, obzvlášť toalety, nebudú nikdy dokonalé, avšak nedostatočnosť inklúzie voči ženským potrebám by nemala byť braná ako súčasť zážitku ale ako ďalšia méta pre pozitívnu zmenu začlenenia, spojeného s inklúziou a rozvojom publika (Birch, 2022). Na zahraničných, internetových portáloch a fórach sa v posledných 2 rokoch objavuje rastúci počet návštevníčok podujatí, ktoré zdieľajú ich skúsenosti s hygienou na festivaloch počas menštruácie. Hudobníčka Francesca Dimech sa vyjadruje nasledovne: „Panikárila som, keď som si uvedomila, že sa toto leto moja menštruácia zhoduje s konaním festivalu. Normálne by som obdobie v cykle oddialila liekmi, no tentokrát mi ich lekárnik odmietol predpísať. Napadlo mi, prečo mením moje hormóny a robím niečo drastické so svojím telom, len aby som išla na víkendový festival?“ (Morgan, 2021). Prenosné toalety speváčka opísala v kontexte potýkania sa s menštruáciou ako „neprijemné“, pretože nie je kam vyhadzovať použité vložky či tampóny. Potrebné je iba hygienické zázemie v dostatočnom počte, s odpadovými košmi v kabínke, tečúcou teplou vodou a svetlom. Vzhľadom na to, že mnohé návštevníčky používajú ekologickjšie alternatívy ako menštruačné kalíšky, ktoré však nie je kde decentne umyť, keďže najbližší vodovod je zväčša spoločný priestor, kde si ľudia čistia zuby (Birch, 2022).

Danú problematiku v jednom z článkov diskutujú aj Olivia Thomas, Amelia Reynolds a Oliwia Kaczmarek z charitatívnej organizácie STOPP, zameranej na boj s menštruačnou chudobou. Na margo dlhých rád a nedostatočného počtu uspôsobených, sanitárnych zariadení vravia: „Uvažovala som o použití bezbariérových toaliet a potom si povedala, prečo by som mala? Nie som invalid. Som žena a toto je prirodzený proces, ktorým ženy prechádzajú.“ Prechádzať menštruáciou počas kultúrneho podujatia môže byť skľučujúce. Olivia Thomas v článku pokračuje nasledovne: „Nežiadame luxus, chceme len o niečo pohodlnejšie chvíle na akciách, ktoré nad problematikou toľko neuvažujú, poskytnúť čisté

umývacie drezy či zapracovať na dostupnosti hygienických produktov priamo na mieste konania a prispieť tak k menštruáčno-pozitívnej skúsenosti.“ (Morgan, 2021).

3.1 Historicko-kultúrny pohľad na menštruáciu

V prehistorických dobách bol priemerný vek žien oveľa nižší ako dnes, začínali menštruovať neskôr, väčšinu krátkeho života strávili tehotné a dojčiace. Z týchto dôvodov a taktiež pre vysokú úroveň stresu a nedostatku jedla menštruovali menej. Prehistorická žena menštruovala približne iba 50-krát za život a na absorbovanie krvi používali prírodné materiály, ako tráva, mach alebo zvieracia koža. Podľa historických skúmaní boli ženy v prehistorickej spoločnosti cenené viac kvôli tvorivým silám spojeným s menštruáčnym tokom a čas menštruácie sa považoval za očistu. Tento pohľad sa formoval dekadami až dospel do rigidného vnímania menštruácie v Európe 19. storočia. Menštruáčny cyklus sa považoval za nečistý až démonizujúci a v niektorých spoločnostiach boli ženy počas menštruácie posielané do menštruáčnych chatrčí, aby boli oddelené od zvyšku populácie (MenstrualCup, 2015).

V roku 1929 bol doktorom Earlom Hassom z Colorada vynájdení moderný tampón s kartónovým aplikátorom. Hass nedokázal zabezpečiť úspešný predaj a predal patent Gertrude Tenderich, ktorá pod značkou Tampax uviedla na trh šité tampóny s aplikátorom a tieto potreby sú dostupné do dnes. V porovnaní s pravekom, súčasná žena za svoj život prejde menštruáčnym cyklom približne 450-krát (MenstrualCup, 2015). Zdravotná starostlivosť je lepšia, priemerný vek vyšší, hygienické potreby dostupnejšie, no stigma ohľadom periódy sa úplne nevytratila a táto tematika býva ešte vždy tabuizovaná a opomínaná. Menštruáčnu stigmú zapríčiňuje environment v ktorom sú ženy pohľadom spoločnosti nabádané, aby sa s problémami a prekážkami spojenými s cyklom zdôverili iba matkám, dcéram či veľmi blízkym priateľkám alebo si ťažkosti nechali pre seba, vzhľadom na nevhodnosť témy pre otvorený rozhovor. Nevedomosť v tejto problematike je treba umenšovať a podnecovať tým rozhodujúce subjekty vo svete festivalov a podujatí premýšľať nad tým, ako urobiť priestory konania menštruáčne prívetivejšie (Birch, 2022)/ alb kniha Pop culture!.

Téma menštruáčnych potrieb v súčasnosti zaznamenáva snahu o verejnú konverzáciu a začlenenie budúcich, technických vymožeností. Americká kongresmanka, Carolyn Maloney, sa niekoľko rokov snaží doplniť zákon verejnej zdravotnej služby a vytvoriť program výskumu rizík prítomnosti dioxínov, syntetických vlákien, chemických vonných

látok a iných zložiek v dámskych hygienických produktoch a taktiež podnikat' aktívne opatrenia voči redukcii menštruačnej chudoby (Klasing, 2017). Kevina B. Larkin v roku 2010 podal žiadosť o patentovanie senzorových tampónov, schopných komunikácie s mobilným telefónom prostredníctvom bezdrôtového signálu. Funkcia hygienickej pomôcky by slúžila na upozornenia a zaznamenávanie zdravotných dát ako miera saturácie tampónu, dĺžka trvania cyklu, pravidelnosť, intenzita cyklu a podobne. Dáta by mohli byť následne zdieľané s lekármi pacientky (Telfer, 2015). V roku 2018, na festivale Shambala vo Veľkej Británii, debutovala s prácou voči rodovej rovnosti a inklúzii menštruačných potrieb iniciatíva The Red Sea Travel Agency. Ľuďom s menštruáciou bol poskytnutý pokojný priestor, oddelený od festivalového zhonu, zariadenia na umývanie menštruačných kalíškov a taktiež boli organizované vzdelávacie workshopy ohľadom menštruačného a sexuálneho zdravia (Birch, 2022).

3.2 Vplyv menštruácie na psychické a fyzické prežívanie

Ženy v plodnom období ovplyvňujú cyklické a hormonálne zmeny, pôsobiace na celý organizmus. Nastávajú zmeny v telesnej teplote, zmysly zraku a čuchu sú senzitívnejšie, fyzická výkonnosť klesá a najvyšší energický level počas menštruácie sa rovná najnižšiemu pred periódou. Psychika je v tomto období premenlivejšia a bolesť je vnímaná intenzívnejšie, môže dochádzať až k úzkostiam, PMS či PMDD. Jedná sa o Predmenštruačný syndróm a Predmenštruačnú dysforickú poruchu, ktoré môžu zapríčiniť žalúdočné problémy, akné, infekcie, pocity viny, beznádeje až obmedzenie komunikácie s okolím.

3.3 Udržateľné hygienické pomôcky a prístupy k menštruácii

U majority žien pri súčasných životných podmienkach trvá opakovaný sa menštruačný cyklus približne 40 rokov. Za toto obdobie jedna osoba vypotrebuje v priemere 15 000 vložiek alebo tampónov, pričom väčšina tohoto odpadu končí na skládkach. Jednorazové hygienické potreby obsahujú množstvo plastov a syntetických materiálov, ktoré nie je nemožné kompletne separovať a recyklovať, vzhľadom na to, že sa plasty častokrát nachádzajú v šnúrkach a tenkej vrstve sacej časti tampónov, v nepriepustnej bariére vložiek nasávajúcej tekutiny do obalu (Borunda, 2019).

Dostupnými, ekologicky šetrnejšími alternatívami sú organické vložky a tampóny bez chemikálií, ftalátov a dioxínov, znovu použiteľné menštruačné kalíšky zo silikónu,

pričom jeden kalíšok má priemernú životnosť 530 použití. Ďalej menštruačné disky určené na hlbšie, vnútro-vaginálne zavedenie, mini morské špongie bez pridaných bielidiel, opakovane použiteľné látkové vložky z bavlny a nepremokavej vrstvy či menštruačná bielizeň s niekoľkými absorpčnými vrstvami na zachytávanie menštruačnej krvi. Existuje aj časť populácie, ktorej rozhodnutím je v období menštruácie voľne krváčať a vyhýbať sa tradičnej stigme pochádzajúcej z viditeľného dôkazu tejto základnej biologickej reality. Nejde popierať že je treba produkt na zachytávanie krvácania, no samotná propagácia výrobkov stigmou neprelomí. Otvorenosť a zmena premýšľania v konverzácii tejto témy je rozhodujúca pre sociálnu a environmentálno-priemyselnú budúcnosť (Health Fitness Revolution, 2021).

4 LETNÉ FESTIVALY A KULTÚRNE PODUJATIA NA SLOVENSKU

4.1 Kultúrne zázemie a prístup cieľového publika k podujatiam na Slovensku

Umenie a kultúra sú dôležitými súčasťami života a fungovania ako spoločnosti, tak aj národa. Podstatné sú všetky rozmanité formy, satirické poňatia na odreagovanie a pobavenie, no aj vážne formáty, kódovane vypovedajúce o zásadných problematikách a témach, nastavujúce spoločnosti zrkadlo a pozdvihujúce k vyšším emóciám (Jurášek, 2020). Hoci sú Slováci ako národ umelcami a ich umením často generalizovane kritizovaní a pomenovávaní nekultúrnym národom pre predpojatosť, hašterivosť či prílišnú provinciálnosť, kultúra na Slovensku nie je neexistujúca. Svedčia o tom mnohé vypredané ročníky známych aj menej známych festivalov (TASR, 2022). Tie svojím aktívnym pôsobením podnecujú návštevníkov k zábave a kultúrnemu obohateniu, no tiež reagujú na podstatné svetové a miestne témy, podnecujú k zamysleniu, seba rozvoju a sebavyjadreniu, čo je rovnako úlohou umenia (Jurášek, 2020).

4.2 Udržateľnosť a odpadové hospodárstvo slovenských letných festivalov

Spoločenská zodpovednosť firiem, skrátene CSR, je Európskou úniou definovaná ako dobrovoľné začleňovanie ekologických a sociálnych hľadísk a praktických riešení do bežnej, každodennej praxe firmy a komunikácie so zainteresovanými. Začlenenie tohto individuálne regulovaného business modelu prijíma firma k implementácii prospešných úkonov v niektorej alebo vo všetkých 3 rovinách, ktoré sú piliermi CSR. Konkrétne ekologická zodpovednosť, etická zodpovednosť a filantropický presah. Festivaly a živé podujatia na Slovensku sú aktívne predovšetkým v ekologickej a etickej oblasti (Fernando, 2022).

Festival Pohoda sa v roku 2017 stal víťazom European Festival Awards v kategórii Ekologické riešenia a v roku 2020 získal ocenenie Cieľavedome k udržateľnosti v kategórii firma, pričom sa dostal do úzkych výberov aj v ďalších CSR kategóriách. Zberné stanice na separáciu odpadu, zálohované vratné poháre, dobrovoľníci a brigádnicí priebežne čistiaci areál sú štandardom. V roku 2022 pribudli aj obsluhované stroje na zálohované PET fľaše. Viac ako 40 % elektriny festival získava z pevnej siete skrze dočasné trafostanice priamo v areáli a spotreba paliva na jedného návštevníka na deň je 0,22l, čo je 38% z priemernej

spotřeby na osobu na európskych festivaloch. Množstvo vypotrebovaného odpadu jedným návštevníkom na Pohode je 0,92kg, pričom táto hodnota neprevyšuje priemer produkcie denného odpadu na obyvateľa v SR, v porovnaní s Glastonbury, kde je to 3,5kg odpadu na návštevníka za deň. Na trenčianskom letisku organizátori vybudovali viacero studní na úžitkovú vodu do splachovacích toaliet a pitná voda je privádzaná z vodovodnej siete, voda teda nie je dovážaná (Ekológia, [b.r.]). Festival Grape k problematike pristupuje podobne, v areáli sa nachádzajú zberné miesta na triedení odpad a jednorazové obaly na jedlo v gastro zóne sú z recyklovateľných bio-materiálov. Pri ich momentálnej lokácii na letisku v Trenčíne taktiež využívajú na úžitkovú vodu už vybudované studne. Festivaly Atmosféra a Priestor počas podujatia taktiež pravidelne vytvárajú aspoň 3 odpadové zberné miesta pri ktorých sú prítomní dobrovoľníci, dohliadajúci na správnu separáciu a edukáciu návštevníkov v tejto oblasti. *prepísať a pípať FLAAM*

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistiť a zadefinovať postoje a vecné numerické hodnoty vyplývajúce z tvrdení a reálnych skúseností oboch pólov zainteresovaných subjektov- organizátorov podujatí a návštevníčok.

U cieľovej skupiny žien zistiť a zadefinovať konkrétne bariéry menštruácie pri rozhodovaní alebo priamo návšteve festivalu či kultúrneho podujatia, zaznamenať vhl'ad do doterajších skúseností návštevníčok so zabezpečením a pripravenosťou festivalov a podujatí na Slovensku voči týmto potrebám.

Na strane organizátorov vybraných kultúrnych podujatí teoreticky zaznamenať súčasné kroky voči potrebám návštevníčok s menštruáciou, praktický vhl'ad a vysvetlenie produkčných okolností a faktorov vplývajúcich na možné zlepšovanie inklúzie voči týmto potrebám.

5.2 Výskumné otázky

VO1: Do akej miery sú slovenské letné festivaly a kultúrne podujatia inkluzívne a vybavené pre ľudí s menštruáciou?

VO2: Akú rolu hrá vedomie žien/ návštevníkov o období menštruácie v čase festivalu pri rozhodovaní o účasti na danom podujatí, na aké bariéry v tejto oblasti najviac narážajú a ako vnímajú súčasné vybavenie podujatí voči týmto potrebám?

5.3 Účel šetrenia

Účelom práce a šetrenia je vytvoriť ucelený súbor interpretovaných dát: „praktický guidebook insightov, možnej best practice a scenárov“ pre organizátorov kultúrnych podujatí v otázke eliminovania bariér spojených s menštruáciou a inklúzie daných potrieb.

Implementácia navrhnutých a dátami podložených riešení v praxi na daných festivaloch môže následne viesť k skúmaniu ich dosiahnutej funkčnosti a k designu hmatateľných, mobiliárnych riešení problémov inklúzie ženskej menštruácie na kultúrnych podujatiach so zapojením produktového designu. Téma má možný potenciál byť ďalej rozpracovaná na úrovni diplomovej práce.

5.4 Respondenti

Prvým objektom výskumu sú ľudia s menštruáciou, (potenciálne) návštevníčky daných kultúrnych podujatí vo veku od 16-50 rokov, z celého Slovenska + prípadné menšiny zahraničných návštevníčok. Na to, aby bol výskum objektívny, je potrebné aby sa ho zúčastnilo 10% respondentov z celkového cieľového vzorku, respektíve 200-300 respondentov.

Druhým objektom výskumu sú organizátori a produkční open-air festivalov a kultúrnych akcií na Slovensku (konkrétne: Pohoda festival (kapacita 30K návštevníkov), Festival Atmosféra (kapacita 3,5K návštevníkov), FLAAM Festival (1,2K návštevníkov), festival Priestor (kapacita návštevníkov na základe miesta daného ročníka).

Oba subjekty v rámci problematiky fungujú vo vzájomnom vzťahu, preto nie je možné skúmať iba jeden z nich a pre relatívnosť výskumných výsledkov boli skúmané oba.

5.5 Kvalitatívny a kvantitatívny výskum

Za výskumnú metódu bol zvolený kvalitatívny a kvantitatívny výskum.

Dôvodom voľby kvalitatívnej metódy je potreba zistenia komplexných produkčných a sponzorských postupov zo strany organizátorov a reálnych, praktických možností inklúzie a interných informácií. Taktiež potreba zistenia ich postoja k danej tematike. Tieto informácie teda vedia byť nadobudnuté štruktúrovanými alebo polo štruktúrovanými rozhovormi. Pričom vo výslednej interpretácii nebudú jednotlivé festivaly, ako skúmané subjekty, vzájomne medzi sebou porovnávané v miere inklúzie voči potrebám ženskej menštruácie. Vzhľadom na to, že cieľom práce, prieskumu je zaznamenanie aktuálnej situácie v realite skúmanej problematiky.

Skrze kvantitatívny výskum a dotazníkové šetrenie orientované na návštevníčky festivalov a kultúrnych podujatí bude zisťované, na ktoré bariéry v tejto oblasti najviac narážajú, aká je miera spokojnosti so súčasnými hygienickými zázemiami a vybavením festivalov, aké množstvo návštevníčok berie obdobie menštruačného cyklu do úvahy pri rozhodovanom procese o nákupe vstupeniek a účasti na danej kultúrnej udalosti a pod. Dotazník bude šírený online, skrze sociálne siete + možný emailing. Možnosť šírenie dotazníku skrze kanály festivalov či organizácie musí byť najprv dokomunikované a schválené organizátormi/ členmi organizácie, je tu však aj táto možnosť. Efektívnou možnosťou je zdieľanie skrátenej verzie šetrenia v podobe kľúčových otázok v ankete

a hlasování v instagramových příbězích, přímo na SM profilech festivalů či organizací zabývajících se tématem ženské menstruace.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 SKÚMANÁ VZORKA SLOVESNKÝCH FESTIVALOV

Kritériami pre výber festivalov bolo ich podobné zameranie, rôzne priestorové zasadenie a rozmanitá kapacita. Čo sa zamerania týka, bolo podstatné aby boli do výskumu začlenené jeden až viac dňové open-air festivaly, ponúkajúce hudobne a umelecky multižánrový program. Vzhľadom na to, že tieto druhy podujatí sú na Slovensku najviac navštevovanými a teda sú súčasťou publika aj ľudia s menštruáciou. Následne výber prebiehal na základe ich geografickej lokácie, respektíve umiestnenia. Pri tomto faktore bolo potrebné, aby boli festivaly zasadené v rôznych územných scenériách, v rozdielnych vzdialenostiach od mestských infraštruktúr. Od tohto faktoru sa následne odvíja miera nutného vybavenia podujatia. Vzhľadom na počet návštevníkov, organizátori rôzne pristupujú k produkčnej stránke a počtom nutného vybavenia podujatia. Preto je vo výskume zahrnutý ako veľký, početný festival Pohoda s kapacitou nad 25 000 ľudí, tak aj menšie festivaly Atmosféra a FLAAM s počtom návštevníkov medzi 1000 až 4000. Do výskumu je zakomponovaný aj mestský festival, ktorého kapacita nie je určená a je najbližšie k civilizácii.

6.1 Pohoda festival

Pred založením festivalu Pohoda v roku 1997 Michalom Kaščákom, sa väčšina festivalov odohrávala v Českej republike a na Slovensku figuroval iba špecifický festival Slovenské alternatívne leto. Michal na prvý impulz pre usporiadanie tohto, Slováckmi už 25 rokov obľúbeného, podujatia spomína nasledovne: „Na festivaloch sa dalo hrať iba v Česku. Tak som sa sťažoval kamarátovi v Uherskom Hradišti a on mi povedal: Proč něco neuděláš sám? To si presne pamätám ako hlavný impulz.“ Spolu s Máriom Michnou pretvorili tradičné mestské koncerty Rock na hrade na festival Kráľovská pohoda, ktorý časom rástol, pribúdali umelci, hudobné a umelecké žánre, pódia a predovšetkým návštevníci. Festival sa presunul z mestského štadióna v Trenčíne do areálu Pod Sokolicami a následne do stáleho a súčasného areálu letiska Trenčín. Od roku 1997 až po súčasnosť vzrástla návštevnosť na 30 000 a tvorí ju široká cieľová skupina, približne od 16 do 60 rokov, ktorej festival vychádza v ústrety v rámci komplexného nadstavenia cien a kategórií vystupného (Lístky, [b.r.]). Festival Pohoda je okrem mnohých, naozaj početných, výnimočných a pekných aspektov, špecifický aj prístupom k regulácii návykových látok. Predaj tvrdého alkoholu je na festivale zakázaný a voči drogám, predovšetkým rezistencii dílerov a dostupnej pomoci konzumentom, Pohoda nie je ľahostajná. Na Pohode vystúpili, mnohí aj opakovane, špičkový miestny aj zahraniční umelci. Menovite napr.: Nick Cave and the Bad Seeds,

Bomfunk MCS, The Prodigy, Pixies, Wu Tang Clan, Patti Smith, Metronomy, Vinx a Iva Bittová Marián Varga či Tata Bojs. Literárny stan, čítanie, debaty, diskusie a prednášky sú stálou súčasťou programu. Taktiež divadlá, dramaticko-hudobné predstavenia, adrenalínové zážitky, tanečné pódia workshopy a NGO zóna (Blaško, 2016). Možností ubytovania na festivale je niekoľko, od bezplatného ubytovania v stanových mestečkách, tak aj komfortnejšie ubytovanie v chatkách, bell tentoch, kapsliach s matracmi alebo vo vlastnom karavane. Návštevníci majú možnosť voľby na základe ich preferencií a finančných možností (Ubytovanie, [br]). Hygienické zariadenia (wc, sprchy, pitná voda) sú vzhľadom na viac denný charakter podujatia a návštevnícku kapacitu dostupné v stovkách.

6.2 Festival Atmosféra

Festival Atmosféra pôvodne vznikol ako SOČ práca hlavnej organizátorky, Grétky Pavlovovej. Nultý ročník sa konal v kultúrnom dome v Hontianskych Nemciach na juhu stredného Slovenska. Autorka projektu vo festivale pokračovala a v lete 2023 sa bude konať 11. ročník tohto podujatia. Z kultúrneho domu sa festival presunul na atmosférickú lúku v blízkosti Hontianskych Nemiec, trvá dva dni a pojíma kapacitu 3 500 ľudí, pričom posledné ročníky boli vždy vypredané. Vstupné na festival je odstupňované do niekoľkých kategórií, deliace lístky vekovo, cenovo, na základe zdravotného stavu (ZŤP) a prítomnosti vlastného motorového zariadenia počas festivalu (karavan, auto pri stane) (Vstupenky, [b.r.]). Riaditeľka festivalu túto akciu opisuje slovami: „Atmosféra je oslavou leta, života a radosti. Je to jedinečné stretnutie na krásnej zelenej lúke medzi vinicami, na ktorej sa necháte omámiť dobrou hudbou, zaujímavými debatami, literatúrou, detskými divadlami, úsmevmi ľudí, slnkom, prírodou a pohodou.“ Cieľová skupina je rozsiahla a spadajú do nej návštevníci vo veku 16-60 rokov, obzvlášť rodiny s malými deťmi. Hudobne sa Atmosféra zameriava na prezentáciu slovenských a českých hudobníkov alternatívnej scény a multižánrovosť. V sprievodnom programe figurujú pohybové aktivity, literárne vystúpenia, workshopy, diskusie s osobnosťami z oblastí environmentalistiky, sociálnej práce či politiky. Prítomní sú aj lokálni výrobcovia designových, remeselných produktov a NGO organizácie (TASR, 2022). Ubytovanie na festivale je v rámci bezplatného stanového mestečka vo vlastnom stane, alebo vo vlastnom stane a aute vo vyhradenej časti stanového mestečka či v karavan parkingu. Na podujatí môže návštevník stráviť dve noci, preto sú dostupné hygienické zariadenia (sprchy, wc, pitná voda) (O Atmosfére, [b.r.]).

6.3 FLAAM festival

Festival vznikol v roku 2014 ako iniciatíva skupiny nadšencov a milovníkov umenia všetkého druhu. Spomedzi ostatných podujatí vyčnieva vďaka hravému dramaturgickému prístupu a odvahe prezentovať ako hudobné, tak aj divadelné, filmové predstavenia, design či origami. (O Flaame, [b.r.]). Na festivale vystúpili mnohé zahraničné mená, no aj známi hudobníci slovenskej a českej scény ako Bert & Friends, Billy Barman, Bad Karma Boy, MALALATA a mnohí ďalší. Podujatie sa každoročne koná v polovici augusta, počas dvoch dní v nitrianskom kultúrno-komunitnom centre Hidepark. Celé podujatie prebieha vo vonkajšom priestranstve, na okraji centra mesta, neďaleko rieky Nitra (Praktické informácie, [b.r.]). Ubytovanie na festivale je formou bezplatného stanového mestečka, v ktorom je prístup k hygienickým zázemiam s wc a sprchami. V rámci gastru je možný výber z mnohých vegánskych, vegetariánskych jedál a alkoholických aj nealkoholických nápojov a k dispozícii je aj kaviareň s výberovou kávou (Praktické informácie, [b.r.]).

6.4 Priestor

Lokálny jednodňový festival Priestor v Trenčíne médiá a organizátori definujú ako stretnutie s priateľmi a celodenný kultúrny program v parku plný dobrej nálady. Vízia projektu spočíva v oživovaní zabudnutých a nepoužívaných lokácií mesta kultúrou a umením. Festival teda nemá stálu lokáciu. Koná sa v Parku M. R. Štefánika, no aj vo vypustenom bazéne v areály bývalého Detského mestečka a snaží sa objavovať nové priestory. Hudobný program festivalu je rozmanitý, vystupujú na ňom kapely zo Slovenska, no aj okolitých krajín, Poľska či Česka. V areáli, pokiaľ sa festival odohráva v parku M.R. Štefánika, sa nachádza aj ďalšie pódium, Garáž, najmenší stejdž pochádzajúci z festivalu Pohoda. V Garáži sa konajú koncerty, autorské čítania Slam Poetry a na Priestore 2022 ju umelci z miestneho združenia Formaát premenili na Cameru Obscuro. Návštevníci sa na Priestore môžu zapojiť aj do výtvarných a audiovizuálnych workshopov, vypočuť si odborné prednášky a diskusie týkajúce sa napr. duševného zdravia a ekológie, či vymeniť a venovať ďalej izbové rastliny (Rehák, 2019).

7 KVALITATIVNÝ VÝSKUM

Kvalitatívna časť výskumu bola vykonaná pomocou polo štruktúrovaných rozhovorov, ku ktorým bol predpripravený scenár s 23 otázkami. Otázky boli rozdelené do 4 tematických celkov, týkajúcich sa pohľadu organizátorov na pojem „inklúzia“, produkčného zastrešenia hygienických zón, festivalových partnerstiev a napokon samotnej problematiky pokrytia potrieb osôb s menštruáciou. Všetky tieto kategórie sú vzájomne prepojené a týkajú sa miery zabezpečenia služieb, ktoré návštevníčky prechádzajúce menštruáciou v čase kultúrneho podujatia potrebujú. Rozhovory sa podarilo uskutočniť so 4-mi festivalmi, pričom sa jedná o kapacitou a lokáciou odlišné podujatia pre zachovanie rozmanitosti vzorky v týchto aspektoch.

Cieľom kvalitatívneho výskumu bolo zaznamenanie a hlbšie porozumenie okolnostiam, s ktorými sa organizátori festivalov stretávajú v priebehu uskutočňovania podujatia. Aký je názor organizátorov jednotlivých festivalov na to, vychádzať v ústrety rôznym skupinám návštevníkov a ich potrebám a či na základe tohto názoru podstupujú alebo nepodstupujú praktické kroky. Taktiež, či sa pri organizácii konkrétne zamýšľali nad vybavením, ktoré môže byť nápomocné pre ako fyzické, tak aj psychické potreby návštevníčok, ktoré v čase podujatia prechádzajú menštruáciou.

7.1 Účastníci výskumu a priebeh rozhovorov

Konkrétne sa výskumu zúčastnili v kapitole 6. predstavené festivaly. Kapacitne a návštevnosťou najväčší festival Pohoda, konajúci sa na trenčianskom letisku. Ďalej menší festival Atmosféra, konajúci sa v prírodnej scenérii lúky neďaleko Hontianskych Nemiec na Strednom Slovensku, s kapacitou 3500 ľudí. Následne prímestský festival FLAAM s komornejšou kapacitou 1200 ľudí, organizovaný v nitrianskom Hideparku na voľnom priestranstve, v tesnej blízkosti centra mesta Nitra a mestský festival Priestor, zasadený priamo v mestskom parku v Trenčíne, bez vyčlenenej maximálnej kapacity návštevníkov.

Rozhovory s členmi organizačných tímov jednotlivých festivalov prebiehali formou osobných stretnutí, video hovoru a písomným zodpovedaním otázok. Za festival Pohoda otázky pri spoločnom stretnutí zodpovedali 4 členovia základného tímu- partnership direktorka, hlavný manažér produkcie, account a manažér festivalového gastru a koordinátorka kontraktov a artist hospitality. Za tím festivalu Atmosféra zodpovedala otázky manažérka produkcie, formou písomného vyplnenia zaslaných otázok. Za festival FLAAM zodpovedal otázky manažér bookingu a hlavný manažér festivalu (kapitán),

s ktorým rozhovor prebehol online, na platforme Google meets. Booking manažérka a manažérka produkcie festivalu priestor otázky zodpovedali pri osobnom stretnutí. Kompletné audio znenie rozhovorov a písomná odpoveď na otázky, sú uvedené v prílohe PII.

Tabuľka 1 Prehľad kvalitatívnej metódy výskumu a participantov

Celý názov festivalu	Skratka využívaná v texte	Druh rozhovoru	Okolnosti priebehu rozhovoru	Počet respondentov
Pohoda festival	FPO	polo štruktúrovaný rozhovor	osobné stretnutie	4
Festival Atmosféra	FA	polo štruktúrovaný rozhovor	odpoveď textovou formou	1
FLAAM festival	FF	polo štruktúrovaný rozhovor	online video hovor	1
Priestor	FPR	polo štruktúrovaný rozhovor	osobné stretnutie	2

7.2 Analýza rozhovorov

Účastníci rozhovorov postupne odpovedali na otázky týkajúce sa praktických informácií ohľadom počtu mužov a žien na festivale, tak aj ich ticketingových kategórii. Nasledovala otázka, ako vnímajú a definujú inklúziu a čo pre nich znamená v rámci praktických krokov voči vybaveniu festivalu pre návštevníkov rôznych skupín a potrieb. Potom odpovedali na produkčné otázky ohľadom hygienických zázemí, ich počtu, ceny zaobstarania a bariér pri ich zabezpečení a ako sú nastavené festivalové partnerstvá. Tie za vizibilitu dodávajú festivalu ako fyzický tovar, tak aj služby, na ktoré samotný festival financie nemá. Podstatnou bola aj otázka komunikácie vybavenia festivalu, nakoľko sú jednotlivé služby a možnosti, ku ktorým má návštevník prístup komunikované a či je o nich dostatočne informovaný. Na túto otázku nadväzovalo dopytovanie sa na otvorenosť voči spolupráci s výrobcom menštruačných pomôcok, prípadný nákup pomôcok pre festivalové návštevníčky a či by mal festival kapacitné aj finančné prostriedky na podniknutie praktických krokov voči ľuďom s menštruáciou. Rozhovor sa dotkol aj vnímania spätnej väzby návštevníkov organizátormi a či niekedy zaznamenali ohlas týkajúci sa práve dostupnosti hygienických menštruačných potrieb alebo menštruácii príbuzných vecí.

Organizátori festivalov sa pri rozhovoroch, ktoré prebiehali osobne, v otázkach vzájomne dopĺňali a uvažovali nad odpoveďami.

7.2.1 Vnímanie pojmu inklúzia organizátormi festivalov

Organizátori jednotlivých festivalov nahliadajú na tému inklúzie veľmi podobne. Tento pojem chápu ako otvorenosť podujatia pre čo najväčší počet diverzných návštevníckych skupín a následnú nutnosť vytvorenia adekvátnych podmienok, ktoré umožňujú jednotlivým skupinám plnohodnotný zážitok z podujatia. Jedna z výpovedí počas rozhovoru znela nasledovne: „Dávame príležitosť naplniť potenciál každému v rámci jeho možností. Aby sa návštevník cítil začlenený a vypočutý. Aby mal istotu toho, že aj na jeho hlase záleží a jeho názor je zachytený. Taktiež, aby boli vytvorené podmienky na to, aby daný človek mohol plnohodnotne prežiť festival aj napriek zdravotnému alebo sociálnemu znevýhodneniu.“ (FPO). Ďalej sa k idei inklúzie stavajú v rámci neobmedzenia vstupu nikomu, pokiaľ by si to nevyžadovala bezpečnosť danej osoby a ostatných návštevníkov. „Festival nevyklučuje nikoho, môže tam prísť každý, kto má o podujatie záujem.“ (FPR). Predovšetkým bola v rozhovoroch zmieňovaná inklúzia voči **zdravotne znevýhodneným osobám- ZŤP**, s fyzickým postihnutím. Organizátori medzi rozmanité skupiny návštevníkov so špecifickými potrebami radia aj **rodiny s deťmi, užívateľov drog, ľudí praktizujúcich vierovyznanie** či **návštevníkov s domácimi zvieratami** (FPO). V rámci inkluzívneho prístupu k cieľovým skupinám, organizátori spomenuli aj vyjadrenia týkajúce sa príbuzných aspektov tolerancie a bezpečnosti. Partnership direktorka festivalu Pohoda komentovala nasledovne: „Podľa štatistík festival navštevuje 60% žien a 40% mužov, tento fakt si vysvetľujem tým, že sa na festivale ženy cítia bezpečne. Taktiež, jeden z umelcov mi povedal, že Pohoda je pre neho miesto, kde sa ako homosexuál môže cítiť sám sebou a vidieť aj ďalších ľudí z LGBTQ+ komunity držať sa za ruky a nebať sa vzájomne si prejať lásku.“ (FPO). Tieto názorové prístupy a odpozorované skúsenosti s návštevníkmi, následne stavajú základ pre praktické kroky organizátorov pri dosahovaní veľkej miery inkluzívnosti podujatia.

7.2.2 Praktické kroky organizátorov v rámci inkluzívnosti

Inkluzívny prístup k jednotlivým rôznorodým skupinám, festivaly prakticky realizujú najmä skrze: **komplexný ticketingový systém, vybavenie pre ľudí s telesným postihnutím, prispôsobenie a delenie areálu, dramaturgické prispôsobenie programu** a niekoľko ďalších špecifických služieb.

Pri každom z opytovaných festivalov je možné zakúpiť zvýhodnenú **ZŤP a ZŤP-S vstupenku**. Pri festivaloch Pohoda a Atmosféra je možné osobitne zakúpiť aj **vstupenky pre deti a tínedžerov**, ktoré sú vekovo odstupňované a tiež cenovo lacnejšie (Shop, [b.r.]). FLAAM festival ponúka aj možnosť zakúpenia **skupinového, cenovo výhodného, vstupné pre 6 osôb** (Chcem lístky!, [b.r.]). Festival Priestor má iba **dobrovoľné vstupné**, čím sa stáva dostupným pre každého, kto má záujem sa ho zúčastniť (FPR).

Praktické kroky, ktoré organizátori podstupujú v súvislosti so zabezpečením vybavenia pre ľudí s telesným postihnutím, je už spomínaná zvýhodnená vstupenka. Ďalej napríklad umiestnenie **vyzdvihnutých bezbariérových plošín** neďaleko pódíí a možnosť sledovania programu z nich alebo z pitu pod pódium (FPO). Taktiež spolupráca s platformou vozickar.info, pre zabezpečenie špecializovanej zóny, asistentov a lepšieho pochopenia potrieb tejto skupiny (FPO). Znenie jedného z vyjadrení ohľadom inklúzie **hendikepovaných osôb** na podujatí: „Atmosféra je festival, kde sa snažíme vytvárať inkluzívne prostredie pre rôzne skupiny do takej miery, ako nám to umožňuje lúka, na ktorej sa koná Atmosféra. Snažíme sa vychádzať v ústrety hendikepovaným návštevníkom (zvýhodnené vstupné pre ZŤP osoby), rovnako máme vyčlenené dobrovoľnícke role, ktoré sú vhodné pre ZŤP osoby, čomu prispôsobujeme aj vybavenie hygienických zariadení objednávaním špeciálnych toaliet (FA).

Ďalšou početnou skupinou, na ktorú organizátori v rámci inklúzie nezabúdajú, sú **rodiny s deťmi**. Na Pohode týmto návštevníkom vychádzajú v ústrety stavbou takzvaného „**Family parku**“, v ktorom sú dostupné ako stanové miesta v zóne s menším hlukom, tak aj prebaľovacie pulty či **celodenný program** pre túto cieľovú skupinu. Family park je strážený po celú dobu konania festivalu a po 21-vej hodine je do tejto zóny vstup obmedzený iba na v nej ubytované osoby. Nosenie alkoholických nápojov do tejto ohradenej časti festivalu je zakázané (FPO). Rodiny s deťmi sú jednou z hlavných cieľových skupín aj festivalu Atmosféra, ktorý taktiež prispôsobuje dramaturgiu podujatia vzhľadom na jednotlivé návštevnícke skupiny. Obecne sa festival snaží o inklúziu čo sa programu týka, ich vyjadrenie k tejto téme znelo nasledovne: „Okrem toho sa snažíme, aby bol areál bezpečným miestom pre všetkých návštevníkov a milovníkov Atmosféry - počas diskusií otvára dôležité súčasné spoločenské témy, pozýva reprezentantov menšín a svoju otvorenosť a slobodu celkovo zrkadlí aj v hudobnej dramaturgii festivalu.“ Festival Priestor síce na rodiny s deťmi necieľi, no vždy sú dostupné oddychové zóny a herné aktivity, ktoré sú vhodné pre širokú skupinu návštevníkov.

Konkrétnym príkladom špecifických služieb v rámci inklúzie rôznych návštevníckych skupín je „**Harm Reduction**“ centrum na festivale Pohoda. Vzniklo v rámci začlenenía potrieb užívateľov drog, s cieľom minimalizovať negatívne dôsledky, ktoré sú spojené s pôsobením drog (FPO). Ďalej prítomnosť **duchovných služieb** pre návštevníkov, ktorí praktizujú ich vierovyznanie (**spovedné miesto, nedeľná ekumenická Bohoslužba v areáli**) či „**Stan duševnej Pohody**“ s psychologickým poradenstvom. Tiež **návštevníci so špecifickou diétou** majú na výber z mnohých jedál v gastro zóne a nie je problém si na festivale uskladniť vlastné jedlo, ak má návštevník obmedzené stravovacie možnosti. **Psy návštevníkov**, ktoré neohrozujú ostatných, majú do areálu tiež vstup povolený.

7.2.3 Produkčné riešenie hygienických zón

Aspektom, ktorý najviac súvisí s potrebami ľudí s menštruáciou, je prístup k hygienickým zariadeniam. Tie sú potrebnou súčasťou viac dňových kultúrnych podujatí, organizovaných na vonkajších priestranstvách. Každý zo skúmaných festivalov považuje za nevyhnutné zabezpečiť pre návštevníkov, aj tým s telesným postihnutím, toalety a prístup k pitnej a úžitkovej vode. Vzhľadom na množstvo návštevníkov, lokáciu a finančné možnosti podujatia je odlišný počet týchto zariadení, kľúč pre ich rozmiestnenie a ich vybavenie. Počet týchto zariadení nie je daný zákonom ale obecnou európskou smernicou a normou, ktorá odporúča, aký počet toaliet je vhodný pre aký počet návštevníkov (Oblasti použitia, [b.r.]).

Proces tvorby hygienickej zóny začína pri výbere a objednaní potrebných zariadení. V súčasnosti je pre live eventy dostupných niekoľko variant mobilných toaliet, splachovacích/ vákuových keramických wc so svetlom, smetným košom v kabíne a umývadlami na bočných stranách modulov, ďalej smetné koše, žľaby na pitnú a úžitkovú vodu, sprchy ale aj špeciálne ženské a mužské pisoáre.

Organizátori sa pri výbere riadia predovšetkým finančnými možnosťami. Pri festivale Pohoda táto položka tvorí 4-5% celkového rozpočtu festivalu, pri cene 70-100€ za mobilnú ToiToi kabínu na deň a k tomu aj náklady za splachovacie wc, ich dopravu z Nemecka a ďalšie potrebné sanitárne zariadenia. Takúto istú percentuálnu zložku z rozpočtu ale za toalety a hygienické zariadenia zaplatí aj omnoho menší festival FLAAM (FF). V otázke vybavenia zariadení a s ním spojeným komfortom návštevníka teda hrá rolu cena a potrebný počet. Prekážkou pri výbere je aj level komplexnosti údržby, dostupnosť sanitárnych zariadení a ekológia. Splachovacie zariadenia nie sú v regióne strednej a východnej Európy

dostupné na prenájom v dostatočných počtoch a dovážať tieto zariadenia zo vzdialenejších častí kontinentu by bolo ekonomicky aj ekologicky kontraproduktívne (FPO). Pri menšom festivale Atmosféra sú aj hygienické zariadenia riešené v rámci spolupráce, od čoho sa odvíja aj ich cena a vybavenie. Vyjadrenie organizátorky znelo nasledovne: „V prípade nášho festivalu máme nadviazanú srdcovú spoluprácu s ToiToi, takže financie vynaložené na položku sanity sa vzťahujú najmä na jej dovoz, odvoz a čistenie. Využívame štandardné toitoi jednotky najmä z dôvodu jednoduchosti ich umiestnenia do nášho outdoor terénu.“ (FA). „Zariadenia sú vybavené toaletným papierom, ktorý podľa potreby dopĺňame v priebehu celého trvania festivalu. V hygienickej zóne sú rovnako umiestnené dávkovače dezinfekcie a pri žľaboch na umývanie rúk sú k dispozícii mydlá na umývanie rúk.“ Mestský festival priestor taktiež zabezpečuje mobilné toalety, no je nutný iba menší počet, pričom ich hradí v plnej sume a v rámci rozpočtu sa jedná o položku, ktorá nie je rozporuplná a vždy sa s ňou počíta.

Vybavenie hygienických zón sa v rámci jednotlivých festivalov líši na základe dĺžky trvania podujatia, návštevnosti a už spomínaných finančných možností. Pri väčších festivaloch, trvajúcich niekoľko dní sa jedná o zóny s mobilnými toaletami ToiToi s toaletným papierom, odpadkovými košmi mimo týchto toaliet, splachovacími keramickými wc so svetlom a smetným košom priamo v kabíne, umývadlami s mydlom (bez teplej/ horúcej vody), dezinfekciou a žľabmi s pytnou aj úžitkovou vodou, mužskými pisoármi a sprchami (FPO); (FA). Na každom zo skúmaných festivalov je dostupná minimálne jedna bezbariérová mobilná alebo splachovacia toaleta. Sanitárne zariadenia sú na každom zo skúmaných podujatí čistené 2-3x denne (FPR).

Kľúčovými pre festivaly pri umiestňovaní zón s hygienickými zariadeniami sú: **fyzická dostupnosť, súkromie a diskretnosť, obsluha a čistenie**. Zóny sú umiestnené tak, aby k nim mal návštevník, aj s telesným postihnutím, pohodlný prístup, bez nadbytočných prekážok a zároveň, aby sa cítil dostatočne chránený čo sa súkromia týka a mohol v klude vykonať svoje intímne potreby. Festival Priestor sa stretol s negatívnou spätnou väzbou práve čo sa umiestnenia týka. Návštevníci mali pocit, že bola zóna s toaletami umiestnená na príliš frekventovanom mieste. Organizátori vzali túto pripomienku do úvahy a nasledujúci ročník posunuli túto zónu do intímnejšieho a o niečo vzdialenejšieho tieňu stromov na mieste konania (FPR). Na to, aby návštevník bez problémov využíval hygienické zariadenia, predovšetkým toalety, je potrebné ich pravidelné čistenie, niekoľko krát za daný deň. K tejto téme sa podrobne vyjadrila organizátorka festivalu Atmosféra

nasledovne: „Nakoľko sa festival koná na lúke, základnými kľúčmi pre rozmiestnenie je dostupnosť pre festivalového návštevníka v kontexte jeho festivalovho správnia spojená so súkromím a diskretnosťou. Rovnako zvažujeme produkčnú stránku obsluhy, teda aby boli hygienické stanice dostupné na čistenie toitoi autom. Z tohto dôvodu sme vybrali umiestnenie pre obe zóny pri spevnenejších cestných trasách, aby ich bolo možné obsluhovať aj v prípade dažďov, kedy by na lúke autá na čistenie zapadali. Preto doteraz nebola ďalšia hygienická stanica bližšie ku stanovému mestečku, každý rok však hľadáme spôsoby zachovať štandard a zvyšovať komfort pre našich návštevníkov“. (FA).

7.2.4 Festivaloví partneri, spolupráce a komunikácia

Partnerská podpora je pre každý z opytovaných festivalov nevyhnutnou súčasťou fungovania. Organizátori jednotlivých podujatí sa zhodujú v základnom delení partnerov podujatia na generálneho partnera, hlavných partnerov, partnerov, hlavných mediálnych partnerov a mediálnych partnerov, hoci nie každý zo skúmaných festivalov už nadobudol trvalé spolupráce na všetkých týchto úrovniach. Festivaly k nastaveniu partnerských spoluprác pristupujú **individuálne**, pričom každému partnerovi je daná miera priestoru na základe **financií a hodnoty**, ktorú podujatiu prináša (FPO). „Každé z našich partnerstiev teda reflektuje možnosti partnera a potreby nás.“ (FA).

Následne, po detailnej dohode podmienok a plnenia spolupráce, partneri na festivale môžu zabezpečovať celé partnerské zóny s programom, aktivitami a vlastným promom, no môžu prispieť aj formou dodávky produktov, takzvanou barterovou spoluprácou, samplingovým rozdávaním produktov v areáli alebo iba čisto finančnou podporou. Medzi najčastejšie barterovo zaobstarávané produkty pre festival sú: **toaletný papier, zubné kefky a pasty, detské plienky, opaľovacie krémy a pitný režim** (FPO). Jednotlivé partnerské aktivity sú komunikované skrze online aj offline propagačné kanály festivalov, opäť v miere určenej písomnou dohodou. Prekážkou, pri zaznamenávaní týchto zdelení návštevníkmi, je ich množstvo a komunikácia v čase tesne pred festivalom. Účastníci podujatia tak v spleti informácii nie sú schopní sa prakticky a v plnom rozsahu dozvedieť o všetkých službách, ktoré sú im na danom festivale k dispozícii (FPO).

Pri otázke, či už niekedy festivaly oslovili na partnerskú spoluprácu značku/ výrobcu menštruačných pomôcok, odpovedali 2 zo 4 festivalov kladne. Festival Pohoda v minulosti nadviazal spoluprácu s výrobcou tampónov Kotex. Tieto pomôcky boli dostupné predovšetkým vo festivalovom backstagy pre potreby zamestnancov festivalu

a vystupujúcich. Je možné, že tento partner uskutočnil aj sampling, rozdávanie týchto hygienických potrieb v areály návštevníckam, no organizátori nevedeli túto informáciu potvrdiť, vzhľadom na časový odstup tejto spolupráce (FPO). Festival tiež pravidelne spolupracuje s drogériovým reťazcom, ktorý ale postupne znižuje počty dodávaných hygienických potrieb a konkrétne v areály ich festival špeciálne nedistribuuje. Festival Atmosféra plánuje pre nadchádzajúci ročník podujatia v lete 2023, nadviazať spoluprácu so slovenským výrobcom dámskych hygienických potrieb a detských plienok (FA). Festival Priestor nad spoluprácou tohto typu doposiaľ neuvažoval. Festival FLAAM nad touto problematikou tiež neuvažoval, náhlu návštevnícku žiadosť o hygienickú pomôcku pre potrebu menštruácie by riešil interne a vynaložením vlastných financií na kúpu a zasadenie týchto pomôcok do zdravotníckeho stanu (FF).

7.2.5 Vnímanie inklúzie osôb s menštruáciou organizátormi

Jednotlivé tematické celky otázok smerovali až ku konkrétnemu dopytovaniu sa na to, ako organizátori nahliadajú na potreby ľudí s menštruáciou. 2 zo 4 festivalov sa otvorene vyjadrili, že o tomto aspekte nikdy špecificky pri organizácii neuvažovali. Festival Pohoda potvrdil partnerstvo s výrobcom tampónov v minulosti a skutočnosť, že v súčasnosti oslovil na spoluprácu výrobcu menštruačných nohavičiek, značku Snuggs. Táto firma však pre zatiaľ spoluprácu odmietla. Ďalej veľmi podstatne spomenuli fakt toho, že **na festivale sú menštruačné pomôcky (vločky, tampóny) dostupné v zdravotníckom stane**. Festival Atmosféra taktiež v rámci inkluzívnejšieho prístupu k návštevníckam s menštruáciou plánuje osloviť lokálneho výrobcu ženských hygienických potrieb. Organizátorky festivalu Priestor vyjadril vôľu vyčleniť časť rozpočtu na nákup ženských hygienických potrieb pri organizácii ďalšieho ročníka festivalu. Tím festivalu FLAAM sa podľa slov hlavného organizátora nad touto problematikou tiež doposiaľ konkrétne pri produkčnom plánovaní nepozastavil, no celkovo na túto tému reagoval vecným náhľadom a vôľou, realizovať v tejto oblasti praktické kroky. Žiaden z organizátorov dotazovaných festivalov nevyjadril nevoľu voči skúmaniu a riešeniu problematiky inklúzie menštruačných potrieb na festivaloch a tému považovali za podnetnú.

Tabuľka 2 Zhrnutie informácií nadobudnutých v rozhovoroch

Skratka využívaná v texte (kapacita festivalu, vstupné, areál)	Skupiny brané do úvahy v rámci inklúzie	Počet hygienických zázemí/ zón v areáli	Druhy a počet hygienických zariadení + ďalšie vybavenie	Spolupráca s výrobcem/ značkou menštruačných pomôcok
FPO (30000 ľudí, viac kategórií vstupného, ohradený areál)	- ZŤP osoby - rodiny s deťmi - návštevníci so psami - veriaci ľudia - užívatelia drog - ľudia so špeciálnou diétou	3 návštevnícke + backstage	- mobilné toalety - splachovacie wc - sprchy - umývadlá - žľaby s vodou (pitnou aj úžitkovou) - dezinfekčné zásobníky/ stojany - smetné koše - svetlá a smetné koše v kabínach splachovacích wc	- v minulosti áno - v súčasnosti sa opäť snažia nadviazať spoluprácu
FA (3500 ľudí, viac kategórií vstupného, ohradený areál)	- ZŤP osoby - rodiny s deťmi - návštevníci so psami - ľudia so špeciálnou diétou	2 návštevnícke + backstage	- mobilné toalety - sprchy - žľaby s vodou (pitnou aj úžitkovou) - dezinfekčné zásobníky/ stojany - smetné koše	- v minulosti nie - v súčasnosti sa snažia nadviazať spoluprácu
FF (1200 ľudí, viac kategórií vstupného, ohradený areál)	- ZŤP osoby - väčšie skupiny (študenti)	- 2 návštevnícke + backstage	- mobilné toalety - sprchy - žľaby s vodou (pitnou aj úžitkovou) - dezinfekčné zásobníky/ stojany - smetné koše	- v minulosti nie - pokúsia sa zabezpečiť do zdravotného stanu
FPR (neobmedzený, dobrovoľné vstupné, neohradený areál)	- ZŤP osoby - návštevníci so psami	1 návštevnícka + backstage	- mobilné toalety - točka s vodou - dezinfekčné zásobníky/ stojany - smetné koše	- v minulosti nie - pokúsia sa zabezpečiť do budúcnosti

8 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Kvantitatívna časť výskumu bola vykonaná pomocou dotazníkového šetrenia. Dotazník tvorilo 21 otázok, rozdelených do štyroch tematických celkov. Jednotlivé časti dotazníku boli pomenované nasledovne: **Festivály a vy; Vy a menštruácia; Festivály, vy a menštruácia; Festivály a menštruácia.** Otázky boli do jednotlivých častí zaradené počtovo nerovnomerne a na základe ich obsahu dopytovania.

Otázky v prvej časti, pod nadpisom sekcie „Festivály a vy“, sa týkali znalosti festivalov na Slovensku, frekvencie ich navštevovania a dĺžke časového predstihu pri nákupe vstupenky. Druhá sekcia otázok pomenovaná „Vy a menštruácia“, bola zameraná na vyjadrenie respondentiek k vnímaniu konkrétnych symptómov pri vlastnej menštruácii a v nadväznosti na to, skúmaniu užívateľských preferencií hygienických potrieb. Najrozsiahlejšiu časť dotazníku tvorila sekcia tri, ktorá hlbšie skúmala prepojenia medzi množinami informácií ohľadom prežívania menštruácie na festivale. Otázky v tejto časti boli smerované ako na fyziologické, tak aj na bariéry produkčného vybavenia, s ktorými sa menštruujúca osoba počas účasti na živom podujatí najčastejšie stretáva a aké úkony v týchto situáciách koná. Posledná časť dotazníku reflektovala na otázky z predošlej sekcie, no pozornosť bola smerovaná a vymedzená na festivály a kroky, ktoré opytovaní považujú za inkluzívne voči osobám s menštruáciou a ich obecné nahliadanie na mieru inklúzie menštruáčnych potrieb na festivaloch. Na záver dotazníku bolo uvedené číslované pole pre zanechanie dodatočnej správy alebo odkazu, pre možné zaznamenanie ďalších názorov respondentov.

Cieľom kvantitatívneho výskumu bolo získanie dát, ktoré zobrazujú aj názor protipólového subjektu, ktorým sú v tomto prípade návštevníci podujatí. Ďalej do tohto cieľa spadala aj potreba hlbšie porozumieť a vecne zadefinovať konkrétne prekážky, s ktorými sa ľudia s menštruáciou počas festivalu stretávajú, aká je ich miera spokojnosti s potrebnými a vytvorenými zázemiami pre bežné fungovanie a naplnenie potrieb návštevníka festivalu. Kvantitatívnym výskumom bola získaná spätná väzba k tvrdenia organizátorov. Kvantitatívny výskum dopĺňa kvalitatívny a vytvára komplexnejší no zároveň ucelenejší pohľad na skúmanú tematiku, čím môže následne viesť k tvorbe objektívnejších a efektívnejších odporúčaní.

8.1 Zber dát

Za vhodnú a relevantnú skupinu respondentov boli zvolené ženy, respektíve osoby s menštruáciou, navštevujúce festivaly a kultúrne podujatia na Slovensku, vo veku od 12 do nad 35 rokov. Iné demografické parametre v tomto ohľade pri selekcii respondenta nebolo nutné vymedzovať, vzhľadom na to, že podujatia sú otvorené ľuďom zo všetkých častí Slovenska aj iných krajín. Dotazník zostavený pre kvantitatívny výskum bol šírený predovšetkým online, skrze osobné kanály autorky práce na sociálnych sieťach. V tomto zasadení zaujal pozornosť širšieho publika, ktoré dotazník zdieľalo ďalej. V rámci sociálnych sietí bol dotazník zdieľaný aj do Facebook skupín s koncentráciou mladých ľudí, študentov a žien, ktoré sa hlásia k feminizmu a diskutujú o spoločenských témach a dianí online. Ďalej dotazník zdieľala Facebooková stránka feministky.sk.

Pre relevanciu získaných odpovedí, boli respondenti v úvode vyselektovaní smerodajnou otázkou toho, či navštevujú živé kultúrne podujatia/ eventy alebo nie. V odpovedaní pokračovali iba tí, ktorí sú návštevníkmi podujatí a teda cieľovou skupinou výskumu. Dotazníkové šetrenie vyplnilo a výskumu sa zúčastnilo 466 respondentov, pričom relevantnú vzorku, ktorá pri selektívnej otázke: „Navštevujete/ plánujete navštíviť festivaly/open-air podujatia na Slovensku?“

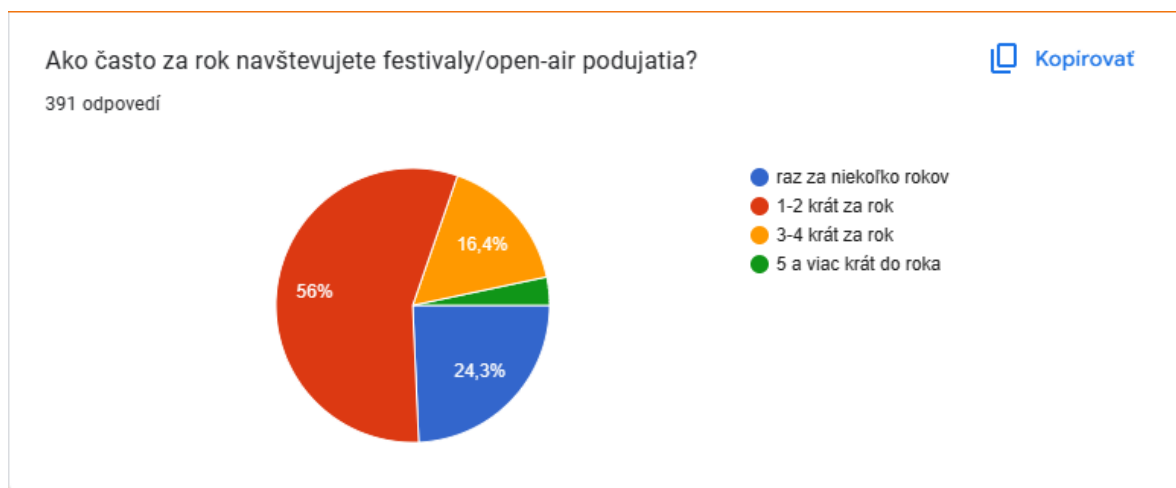
8.2 Analýza dát

Interpretácia a analýza dát zaznamenaných v dotazníkových odpovediach je v tejto podkapitole delená podľa tematických sekcií dotazníku. Vzhľadom na potrebu témy a následného vysvetlenia jednotlivých aspektov problematiky pri vyhodnotení, je disponované ako priamymi dátami- grafmi vyhodnotenými formulárom, tak aj grafmi zostavenými na základe spojenia vzájomne nadväzujúcich dát z viacerých odpovedí- grafy vytvorené na základe dát vyhodnotených kontingenčnou tabuľkou. Uvedenie graficky spracovaných dát z oboch týchto zdrojov napomáha komplexnejšiemu vysvetleniu zistení.

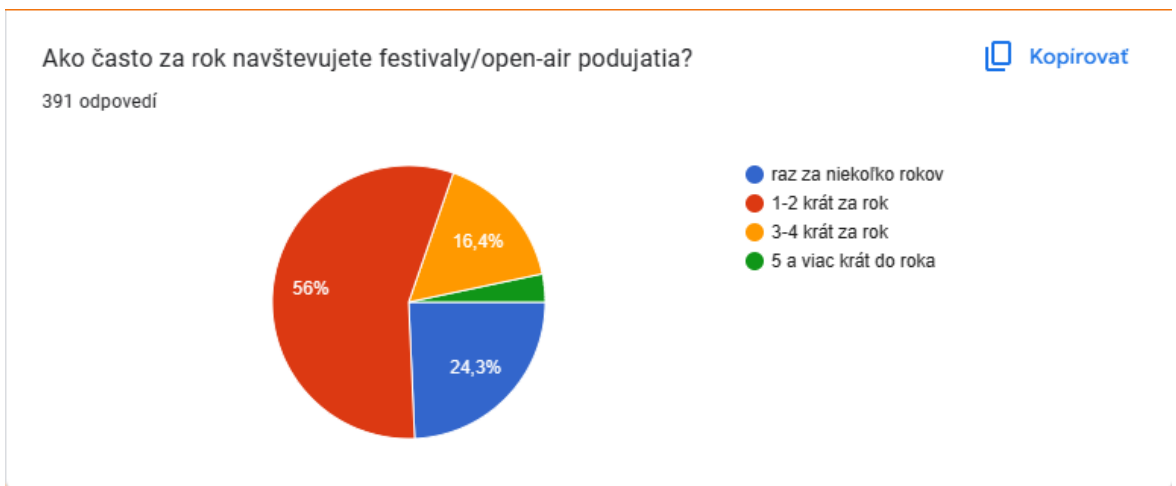
8.2.1 Festivaly a vy

Vzhľadom na frekvenciu navštevovania festivalov, dvoma najpočetnejšími skupinami sú návštevníci, ktorí chodia na festivaly 1-2 krát do roka a raz za niekoľko rokov. Viac ako polovica návštevníkov navštevuje festivaly iba v tejto nižšej frekvencii, za predpokladu, že podujatie vnímajú ako špeciálnu udalosť, na ktorú vynaložia finančné prostriedky v prospech ich kvalitne stráveného voľného času a kultúrneho vyžitia. K účasti sa viaže

nákup vstupeniek, ktoré na základe rôznych ticketingových stratégií a integrácii inklúzie, festivaly predávajú v rozdielnom časovom odstupe od konania daného podujatia. Najbežnejším modelom pri obľúbených podujatiach je predaj rok vopred, no túto možnosť kúpy lístka s určitosťou využíva iba 7,7% opytovaných. V ľubovoľnej možnosti „iné“, sa mnohí respondenti vyjadrili, že zvyknú kupovať vstupenky na podujatie aj rok dopredu, no predovšetkým záleží od toho, o aké podujatie sa jedná. Najväčší časový odstup, s ktorým ľudia nakupujú vstupenky na udalosť sú 3-6 mesiacov.



Obrázek 1 Graf 1 (Zdroj: vlastný)

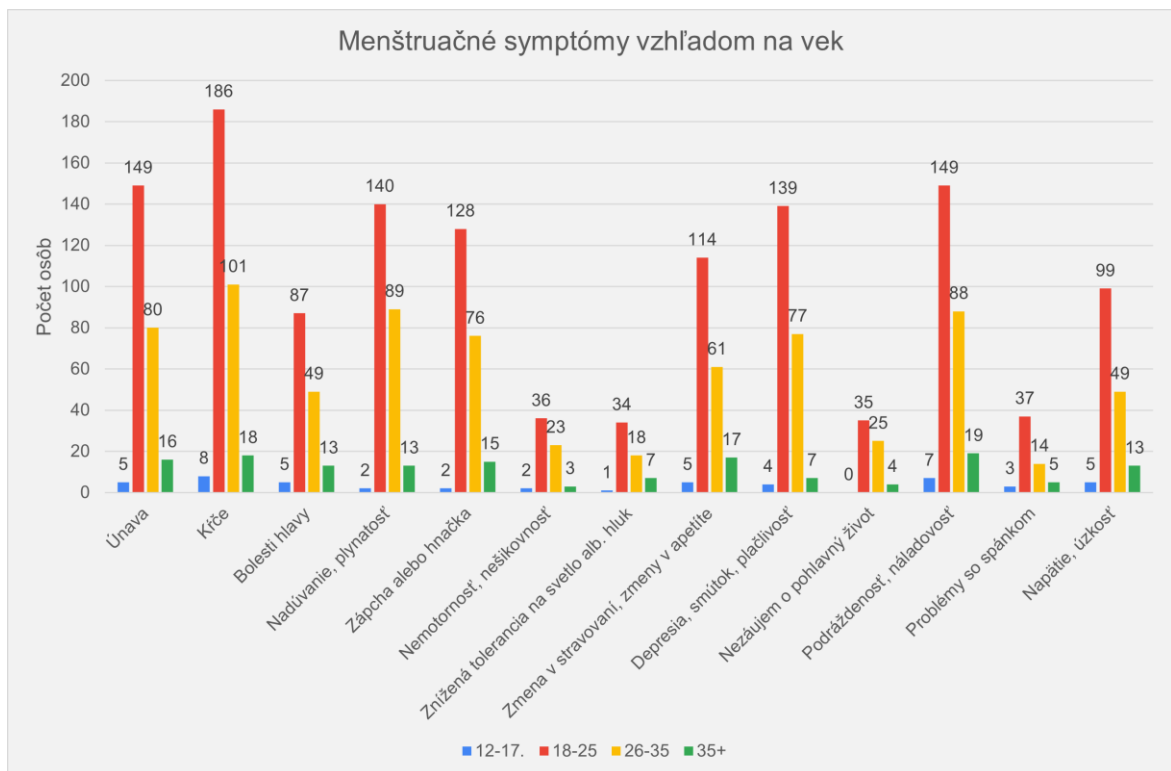


Obrázek 2 Graf 2 (Zdroj: vlastný)

8.2.2 Vy a menštruácia

Zodpovedanie opytovaných otázok postupne prešlo do problematiky ženskej menštruácie a s ňou spojenými symptómami, ktoré pôsobia na fyzické aj psychické prežívanie osoby prechádzajúcej menštruáciou. Cyklus sa pravidelne opakuje a začiatok krvácania možno očakávať, no nie je to pravidlom. Každý festival/ podujatie, má určité vyhranené, širšie alebo užšie, publikum, na ktoré celi svojou prácou, aktivitami a hodnotami. Táto cieľová skupina sa bežne definuje na základe veku. Pri veľkých podujatiach je vek cieľovej skupiny na širšom spektre a pri špecializovaných udalostiach sa môže napríklad jednať iba o jednu generáciu.

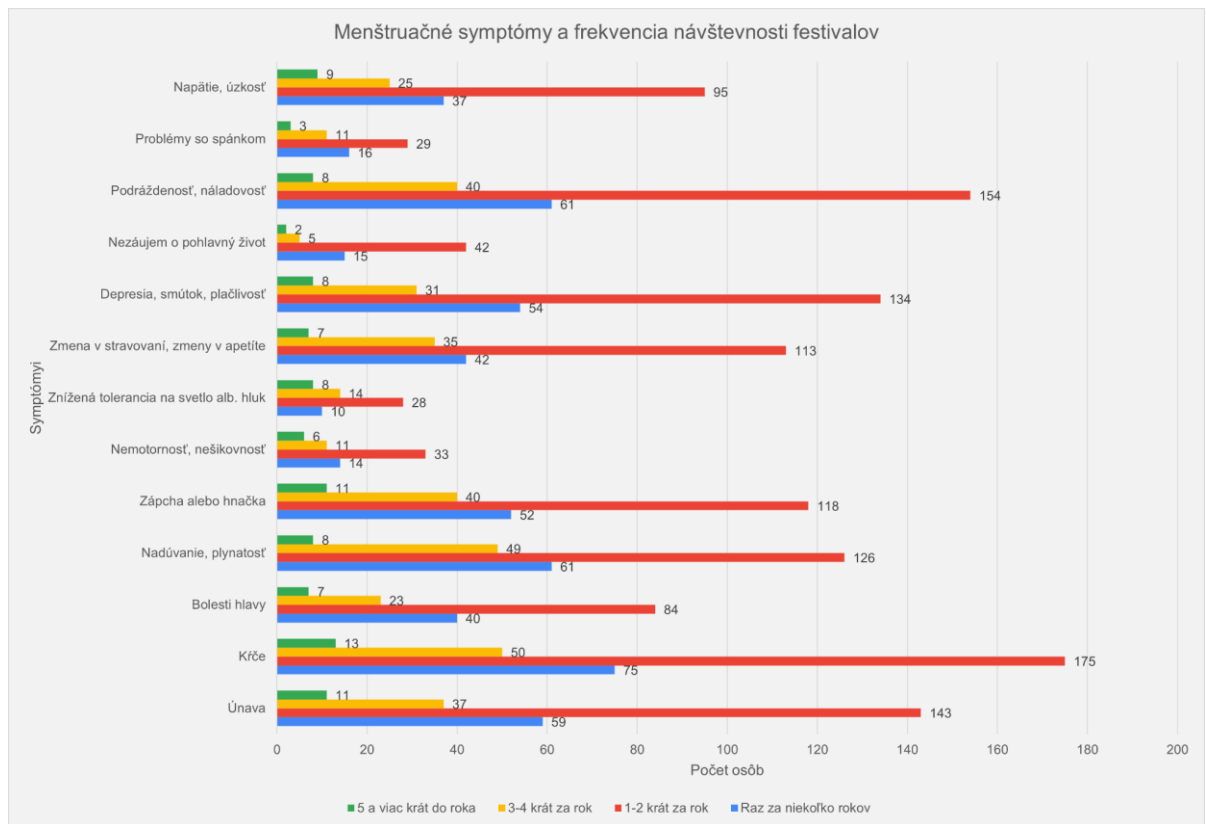
Na základe získaných dát možno tvrdiť, že v rôznom veku sa ženy najfrekventovanejšie stretávajú s tými istými menštruálnymi symptómami. Jediným miernym výkyvom bola zaznamenaná zmena pri vyššom veku, 35+. Tieto návštevníčky sa častejšie ako s kŕčmi, stretávajú s náladovosťou a podráždenosťou. Po nej druhým, v tejto vekovej kategórii najčastejším symptómom, sú kŕče. Tento symptóm dominuje v každej vekovej kategórii. Druhým najčastejším je únava, ďalej zmeny nálad v podobe podráždenosti, plynatosť a od toho sa odvíjajúca zápcha alebo hnačka a taktiež zhoršený psychický stav, prejavujúci sa smútkom, plačlivosťou a sklonsmi k depresii.



Obrázek 3 Graf 3 (Zdroj: vlastný)

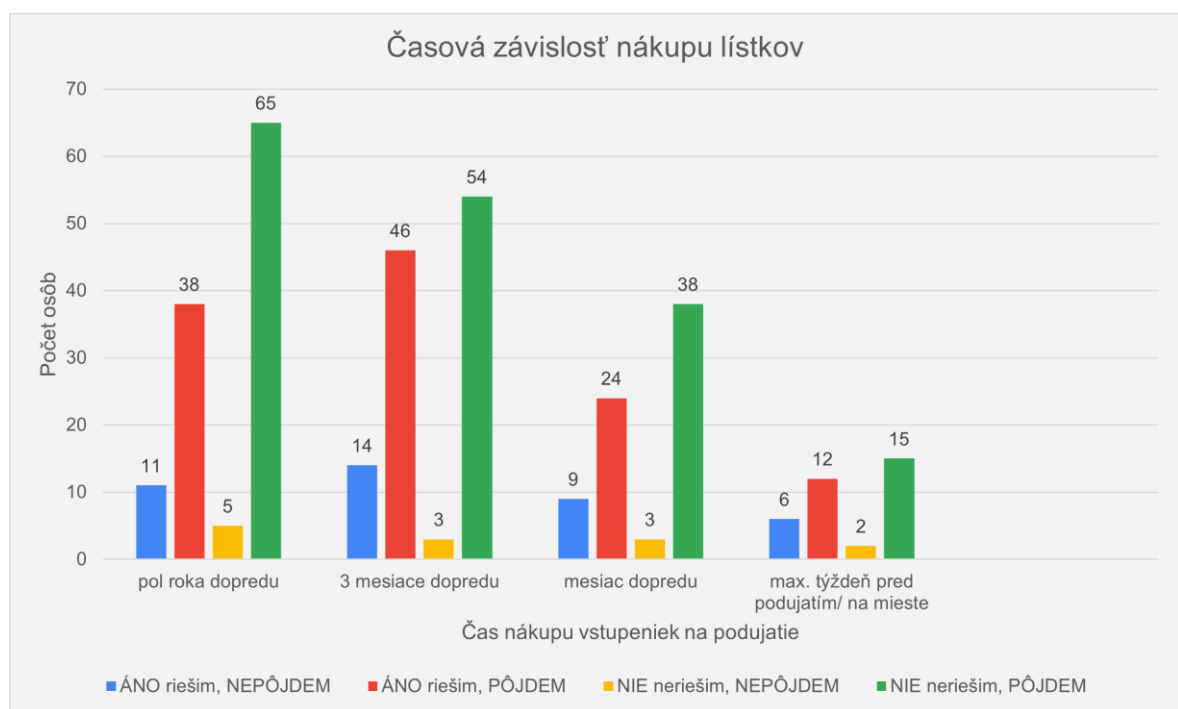
8.2.3 Festivaly, vy a menštruácia

Sekcia otázok spájajúca pohľad a skúsenosť opytovaných na aspekty produkčného vybavenia zabezpečeného organizátormi a ich fyziologické aj mentálne potreby počas udalosti. Opäť ako pri menštruácii a jej symptómoch v súvislosti s vekom, aj pri vplyve frekvencie návštevy podujatí na menštruáciu sú rozdiely iba minimálne. Bez ohľadu na to, či osoba navštívi za rok 5 a viac festivalov, alebo sa ich zúčastňuje iba sporadicky raz za niekoľko rokov, majorita sa stále najčastejšie stretáva s kŕčmi a únavou, psychickými záťažami v podobe úzkosti, náladovosti a plynatosťou.



Obrázek 4 Graf 4 (Zdroj: vlastný)

Pri skúmaní času nákupu lístka na rozhodovanie o konečnej návšteve podujatia vzhľadom na menštruačný cyklus sa opäť ukázala rovnaká miera konania. V rámci jednotlivých sekcií vyjadrujúcich čas nákupu, sú počtové údaje o zmene alebo udržaní plánu zúčastniť sa podujatia aj napriek menštruácii rovnako zostupné. Najčastejším postojom sa ukázal ten, kedy návštevníčky pri kúpe lístka pol roka dopredu nepremýšľajú nad tým, či má daný čas podujatia kolidovať s časom menštruácie. Presný čas príchodu menštruačného krvácania neriešia a na podujatie aj napriek nemu pôjdu. Druhým, najpočetnejším názorom a reflexiou vlastného správania, bolo riešenie menštruácie vopred, no zúčastnenie sa podujatia aj napriek tejto potrebe. Iba veľmi malé počty respondentov riešia menštruáciu vopred a následne sa rozhodnú na podujatie neprísť.

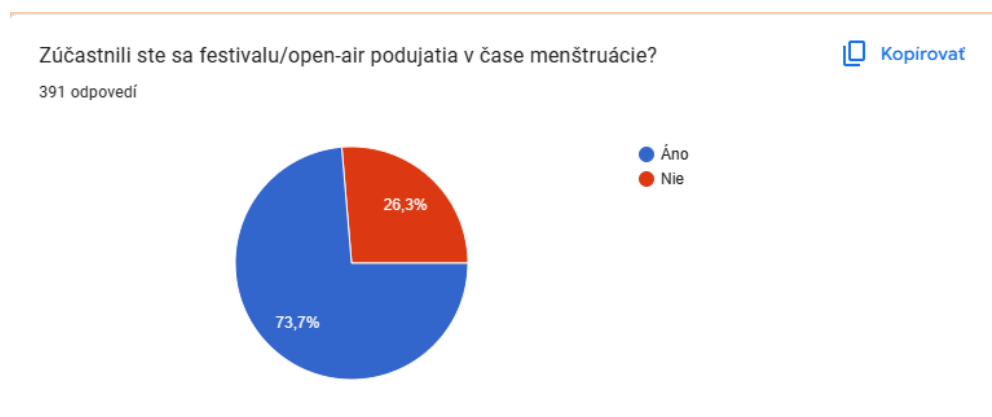


Obrázek 5 Graf 5 (Zdroj: vlastný)

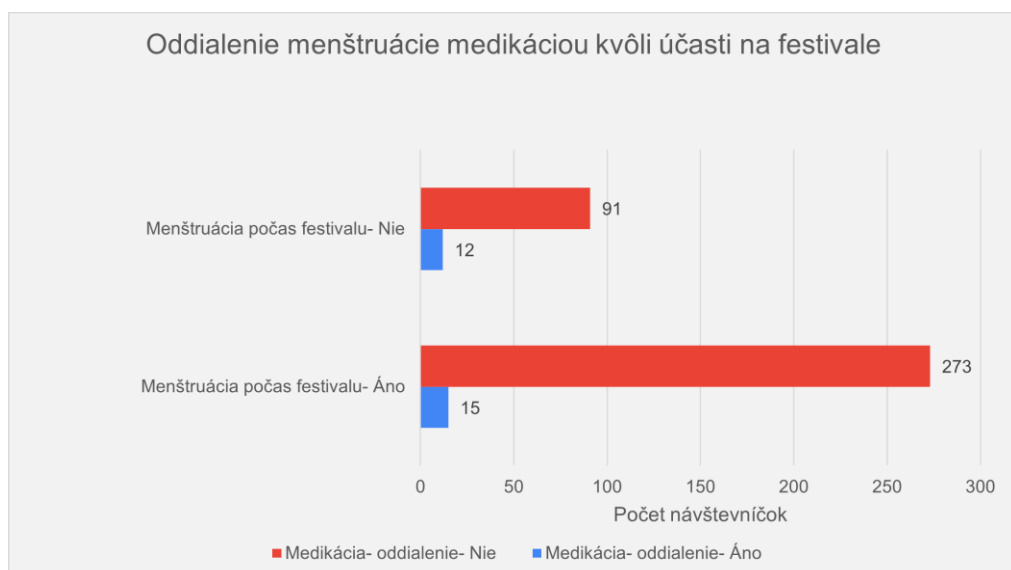
Nadpolovičná väčšina respondentov výskumu sa zúčastnila festivalu v čase menštruácie. V rámci zhrnujúcej otázky spojenia potrieb menštruácie a praktických produkčných riešení, najviac uvádzanými bariérami, s ktorými sa na podujatiach stretávajú ľudia s menštruáciou sú: nedostatočná čistota hygienických zariadení, nedostatočné množstvo hygienických zariadení a nedostupnosť ženských hygienických potrieb (napríklad vložiek a tampónov). Iba malá časť opytovaných niekedy použila medicínu na oddialenie menštruačného cyklu a vyhnutiu sa jeho prítomnosti práve kvôli plánovanej návšteve kultúrneho podujatia/festivalu. Toto malé percento opýtaných v nadväznosti na túto otázku opísalo konkrétne

vedľajšie účinky a dôsledky, ktoré malo užitie tohto lieku na ich menštruáciu v budúcnosti po podujatí. Výber niekoľkých z vyjadrení: „Silnejšia a intenzívnejšia bolesť brucha a kŕčov ako predtým. Väčšia únava, slabosť, bolesť hlavy, prudkejšia zmena nálad, nechut' do vecí.“; „Nepravidelná menštruácia, po tabletkách prvé dve menštruácie bolestivé.“; „Extrémna bolesť asi by som to už nespravila.“; „Najväčšia bolesť, ešte silnejšie kŕče, zvracanie, zimnica, triaška a návaly tepla naraz, muky.“; „Tabletky nefungovali, iné vedľajšie účinky som nezachytila.“; „Rozhodenie cyklu na ďalšie tri mesiace, výrazná zmena apetítu, nafukovanie, zvýšená citlivosť a zmena nálad.“; „Dobré.“; „Našťastie som nemala žiadne nežiaduce účinky, menštruácia bola aj napriek oddialenia ďalšie mesiace pravidelná.“

Tvrdení o vlastnej skúsenosti použitia lieku na oddialenie menštruácie s negatívnou konotáciou bolo celkovo 15. Pozitívne alebo neutrálne ladených výpovedí bolo zaznamenaných 8.



Obrázek 6 Graf 6

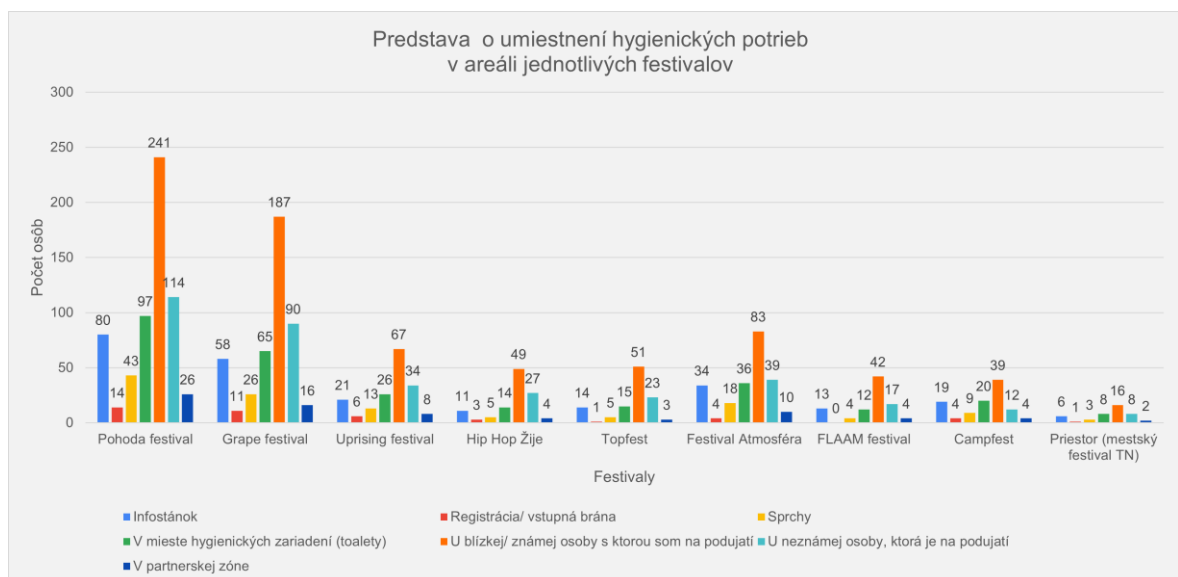


Obrázek 7 Graf 7



Obrázek 8 Graf 8

Do otázok na návštevníkov festivalov bola zahrnutá aj praktická otázka zameraná na orientáciu v areáli podujatia a predstavu o tom, kde by v prípade potreby hľadali ženské hygienické potreby. Pri rozhovoroch s organizátormi bolo zistené, že tieto produkty sa nachádzajú v zázemiach festivalových zdravotníkov. Návštevníci s menštruáciou by sa v prípade potreby týchto pomôcok obrátili v prvom rade na blízku osobu, s ktorou podujatie absolvujú alebo by oslovili ďalšieho z festivalových návštevníkov. Ďalšími frekventovane volenými miestami boli hygienické zázemia toaliet, info stánok a sprchy.



Obrázek 9 Graf 9

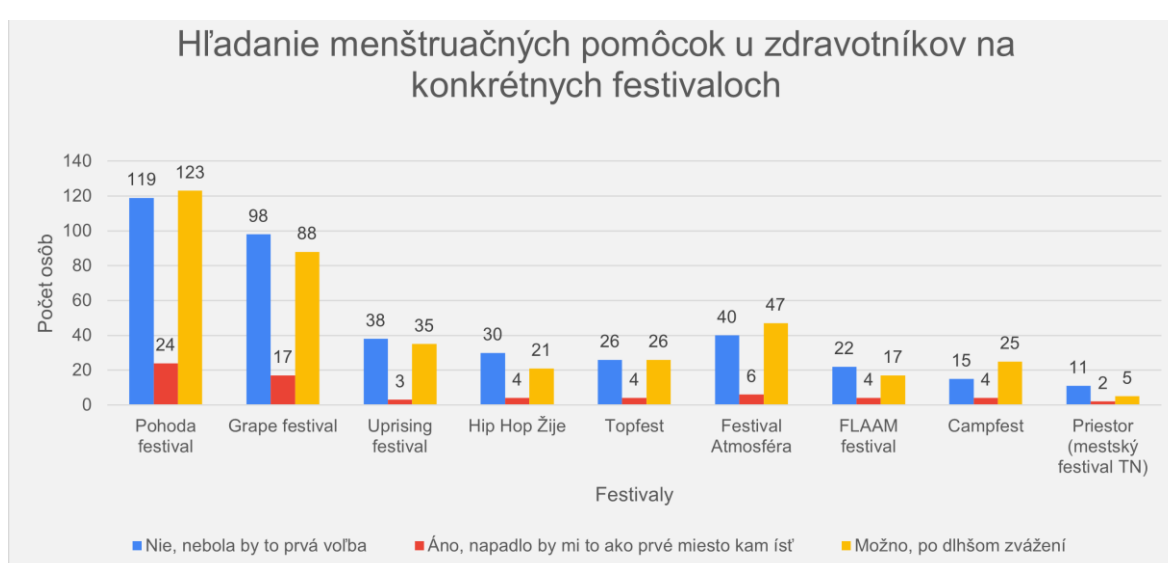
8.2.4 Festivaly a menštruácia

Skupina otázok v tejto sekcii pôsobila ako selektívna reflexia na predošlú sadu otázok. Dopytovanie bolo zúžené na vnímanie festivalov návštevníkmi, explicitne v téme pokrytia ako fyzických, potrieb, tak aj potrieb pre obecný psychický a celkový komfort návštevníka na podujatí, ktorý práve prechádza časom menštruácie.

Pri otázke týkajúcej sa hľadania ženských hygienických potrieb priamo u festivalových zdravotníkov, väčšina respondentov, ktorá už menštruáciu počas festivalu zažila, by vložky či tampóny na tomto mieste v areáli nehľadala, respektíve až po dlhšom zvážení možných lokácií. Ďalej boli skúmané a dátovo oddeľované aj množiny tohto aspektu pre jednotlivé festivaly, ktoré už respondenti navštívili, alebo to majú v pláne.

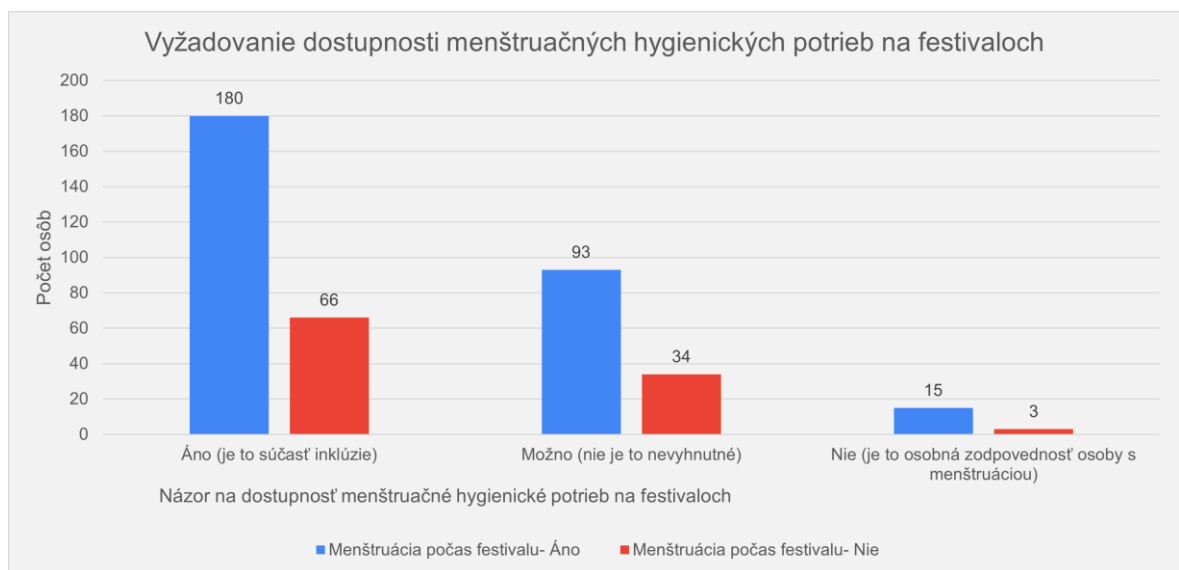


Obrázek 10 Graf 10

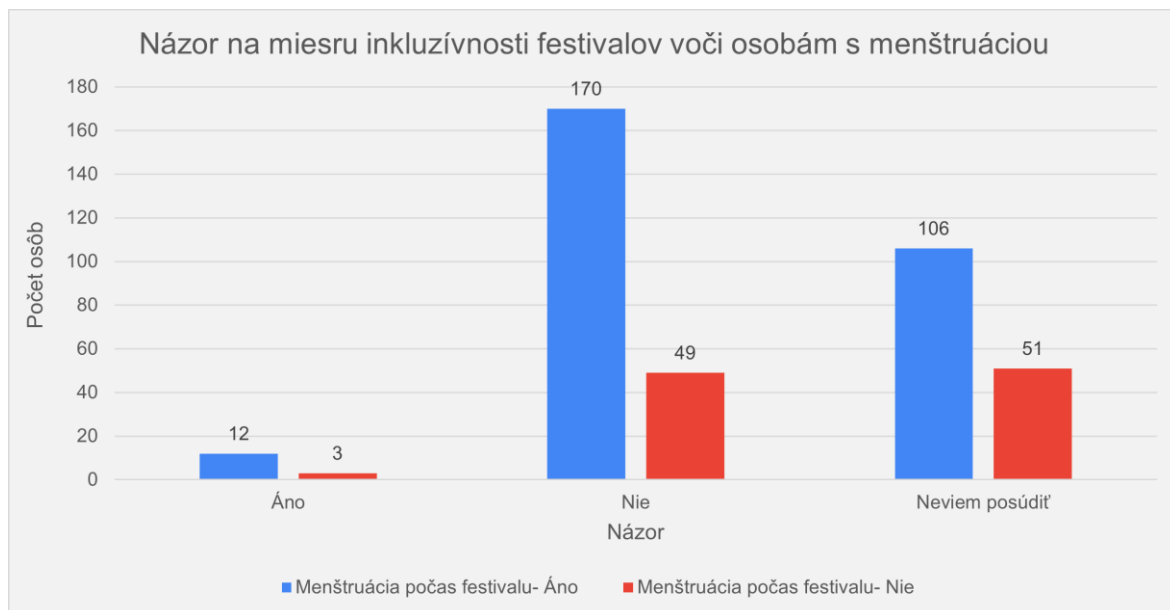


Obrázek 11 Graf 11

Veľmi podstatnou a jednou zo sumarizačných, reflektívnych otázok, uzatvárajúcich dotazníkové šetrenie, bola miera vyžadovania hygienických pomôcok pre potreby menštruácie na festivaloch. Značná väčšina respondentov, aj tých ktorí zažili menštruáciu počas festivalu, aj tých, ktorí nie, považujú voľnú dostupnosť týchto predmetov na festivaloch za inkluzívny krok. Početná je aj skupina, ktorá si drží mierny súhlasový odstup, hodnotí túto aktivitu neutrálne a nepovažuje ju za nevyhnutnú. Malá časť opýtaných vyjadrila svoj názor zvolením odpovede, ktorá túto aktivitu označuje za osobnú zodpovednosť osôb s menštruáciou, aby si aj na podujatiach vždy tieto produkty zaobstarali sami, z vlastnej potreby a zodpovednosti. Viac ako polovica opytovaných s osobnou skúsenosťou, považuje festivaly na Slovensku za nedostatočne inkluzívne k ľuďom menštruáciou. Značná časť respondentov nevie posúdiť, nakoľko festivaly pokrývajú tieto bežné potreby návštevníkov a iba niekoľko ľudí zo skúmaného vzorku si myslí, že slovenské festivaly dostatočne pokrývajú tieto potreby.



Obrázek 12 Graf 12



Obrázek 13 Graf 13

9 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Výskumné otázky boli zodpovedané na základe dát zozbieraných v kvalitatívnom a kvantitatívnom výskume. Kvalitatívny výskum bol realizovaný formou polo štruktúrovaných rozhovorov s organizátormi letných festivalov. Kvantitatívny výskum prebehol online, formou zdieľania dotazníku medzi cieľovú skupinu osôb s menštruáciou. Jednotlivé skupiny vzájomne fungujú v rámci celku, ktorým sú živé podujatia a festivaly na Slovensku, bez prítomnosti oboch skupín, oboch týchto pólov by výskum nebol relevantný.

9.1 VO1- Do akej miery sú slovenské letné festivaly a kultúrne podujatia inkluzívne a vybavené pre ľudí s menštruáciou?

Na základe dát zozbieraných v polo štruktúrovaných rozhovoroch možno zhodnotiť to, ako organizátori festivalov na Slovensku vnímajú inklúziu. Po tejto stránke každý z opytovaných organizátorov prejavil hlboké porozumenie tejto téme a jednotlivé festivaly sa zhodli v tom, že inklúziu vnímajú ako umožnenie prežiť podujatie čo najkomfortnejšie a najplnohodnotnejšie čo najširšiemu spektru rôznych skupín návštevníkov. Praktické kroky inklúzie konajú voči rôznym skupinám, od telesne postihnutých cez rodiny s deťmi až po ľudí so závislosťou či psychickými ťažkosťami. Začleňujú komplexné systémy do oblastí ticketingu, produkcie, hygienických zázemí, no pri komunikácii nastáva problém s informačnou slepotou a obsahovým zahltením. Osoby s menštruáciou nevnímajú ako skupinu, na ktorú by nemali brať ohľad, práve naopak prišlo k väčšiemu spozorneniu v tejto oblasti a túžbe podnikat' nadväzujúce praktické kroky. Festivaly na Slovensku sú inkluzívne a mnohé disponujú prostriedkami na lepšie začlenenie praktickej pomoci osobám s menštruáciou počas eventu, chybou je však komunikácia a nestretávanie sa v tejto oblasti s návštevníkmi, ktorí sa s menštruáciou na festivaloch potýkajú.

9.2 VO2- Akú rolu hrá vedomie žien/ návštevníkov o období menštruácie v čase festivalu pri rozhodovaní o účasti na danom podujatí, na aké bariéry v tejto oblasti najviac narážajú a ako vnímajú súčasné vybavenie podujatí voči týmto potrebám?

Na základe odpovedí a reakcií respondentov na samotnú tému dotazníku, inklúzia menštruačných potrieb je problematika, ktorú ľudia s menštruáciou podvedome vnímajú, no vzhľadom na jej stále pomerne intímny charakter sa o nej dostatočne nevyjadrujú.

Komplexné dotazníkové dáta poukázali na to, že ženy v rôznom veku sa stále stretávajú s totožnými menštruačnými symptómami a že až nadpolovičná väčšina už zažila menštruáciu na festivale a s ňou aj spojené bariéry. Dáta ukázali, že aj napriek času menštruácie si väčšina stále volí podujatia navštíviť a v mnohých aspektoch sa zmieriť s nekomfortnom, ktorý však je možné riešiť. Drvivá väčšina respondentov vníma festivaly na Slovensku za neinkluzívne voči ľuďom s menštruáciou a uvítali by viac praktických krokov od organizátorov v tomto smere.

9.3 Doporučenia

Zaistenie menštruačných potrieb možno riešiť nie len vynakladaním finančných prostriedkov. Ponúkajú dva spôsoby riešení, ktoré sú aj menej finančne náročné. Prvým z nich je naviazanie spolupráce so značkou menštruačných či hygienických potrieb. Niektoré z festivalov dokonca uviedli, že sa o tento typ spolupráce usilujú alebo budú uchádzať. Naskytá sa teda možnosť vytvorenia partnerskej zóny, ktorú by na základe výskumu veľká časť respondentov ocenila.

Keďže práca sa týka open air festivalov, ktoré sa často konajú mimo mesta, návštevníkom chýba samotná možnosť nákupu menštruačných potrieb. Nasledujúce odporúčanie preto spočíva v ich zabezpečení v predajnom automate, v ktorom by bolo možné kúpiť zásoby v počte čo i len jeden alebo niekoľko kusov. Vhodnými miestami by boli sociálne zariadenia alebo toalety. Nie je to úplne inkluzívne, ale môže to byť počiatočné riešenie

Aby bol plne využitý potenciál zavedených služieb mala by táto problematika byť tiež súčasťou komunikácie festivalov, preto sa nasledujúca časť odporúčania bude týkať práve jej. Pokiaľ sa festival bude téme venovať už pred konaním festivalu, návštevníčky budú včas vedieť, že aj napriek tomu, že festival a ich menštruácia prebiehajú v rovnakom čase, bude im ponúknuté komfortné prostredie. Komunikácia navyše môže slúžiť na zber spätnej väzby a zlepšovanie ponúkaných služieb. Ako aj predchádzajúci výskum ukázal, pre veľkú časť ľudí je návšteva festivalu často výnimočnou príležitosťou, a tak by sa práve tento poznatok mal v komunikácii festivalov objaviť.

Z dát získaných počas výskumu tiež vyplynulo, že respondenti, ktorí majú s menštruáciou na festivale osobnú skúsenosť, považujú slovenské festivaly za nedostatočne inkluzívne práve k ľuďom s menštruáciou. Jedným z riešení môže byť zaradenie tejto témy do dlhodobej komunikácie festivalov.

Jedným zo spôsobov, ako by festival mohol tému menštruácie na festivaloch komunikovať je zapojenie influencerov, či odborníkov v odbore. Influenceri môžu zaistiť, že téma bude spracovaná zábavne. odborník naopak dodá do komunikácie určitú profesionalitu. Ideálna by preto bola ich kombinácia. Influencer by tiež mohol medzi svojimi sledujúcimi zdieľať svoju vlastnú skúsenosť z festivalu s konkrétnou značkou hygienických potrieb, čím by došlo ku crossmarketingu. To by mohlo byť pre značku pri oslovovaní k takejto spolupráci lákavé.

Medzi hlavnými témami obsahu by mali byť predovšetkým menštručné symptómy, tie totiž návštevnícky trápia často viac, než menštruácia ako taká. Festival by tak mohol odkomunikovať špeciálne pokojové zóny, kde bola pre ženy zaistená voda, tieň, priestor na odpočinok a prípadne aj medikamenty či iné pomôcky na zmiernenie bolesti.

ZÁVER

Bakalárska práca bola zameraná na tému miery inklúzie k menštruačným potrebám na letných festivaloch a živých kultúrnych podujatiach na Slovensku.

V teoretickej časti boli popísané pojmy fenoménu DEAI, uvedené teoretické konštatovania ich vzájomného prepojenia a významu pre festivaly, kultúrne podujatia, kultúrne PR a marketing. Jej súčasťou bol aj metodologický plán výskumu.

V praktickej časti bol opísaný realizovaný kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Informácie z oboch typov výskumu spolu tvoria komplexný pohľad na danú problematiku. V kvalitatívnom výskume organizátori kultúrnych podujatí a festivalov odpovedali na otázky o produkcii, partnerstve a komunikačných presahoch na uspokojenie potrieb návštevníkov so špecifickými potrebami a návštevníkov s menštruáciou. Kvantitatívny výskum slúžil na doplnenie kvalitatívneho výskumu a poskytol pohľad na problematiku z druhej strany, z pohľadu návštevníka festivalu.

Zo zistení marketingových prieskumov bol vypracovaný súbor odporúčaní, ktorý pozostáva z dvoch častí. Prvú časť tvoria praktické rady, ktoré navrhujú konkrétne kroky, ktoré by sa mohli uplatniť v produkčnej časti festivalu. Ich zapojenie by zároveň umožnilo väčšiu inkluzívnosť kultúrneho podujatia. Druhá časť odporúčaní obsahuje návrhy na zlepšenie komunikácie problematiky smerom k návštevníkom. Hoci je téma menštruácie v spoločnosti stále tabu, práve jej zdieľanie prispelo k tomu, že sa nad ňou zamyslela veľká skupina ľudí. To dokazuje, že v kultúre by sa nemali zanedbávať ani intímne témy.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] 5 Powerful Ways to Take REAL Action on DEI (Diversity, Equity & Inclusion). 2022. In. *ccl.org* [online]. Publikované: 1. 9. 2022 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/5-powerful-ways-to-take-real-action-on-dei-diversity-equity-inclusion/>
- [2] 9 Sustainable Menstrual Products. 2021. In. *healthfitnessrevolution.com* [online]. Publikované pod účtom Health Fitness Revolution 30. 1. 2019 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.healthfitnessrevolution.com/9-sustainable-menstrual-products/>
- [3] Beyond the DE&I Acronym: What are Diversity, Equity, and Inclusion? 2019. In. *ywboston.org* [online]. Publikované: 26. 3. 2019 [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.ywboston.org/2019/03/beyond-the-acronym-dei/>
- [4] BIRCH, Alex. 2022. Festivals are still not accommodating people on their period – we shouldn't have to accept shoddy toilets. In. *inews.co.uk* [online]. Publikované: 28. 7. 2022 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://inews.co.uk/opinion/festivals-not-accommodating-people-period-shoddy-toilets-1763886>
- [6] BLAŠKO, Michal. 2016. Ako vyzeral prvý ročník Pohody a ako sa za 20 rokov zmenila? In. *interaz.sk* [online]. Publikované: 27. 6. 2016 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.interez.sk/ako-vyzeral-prvy-rocnik-pohody-a-ako-sa-za-20-rokov-zmenila/>
- [7] BORUNDA, Alejandra. 2019. How tampons and pads became so unsustainable. In. *nationalgeographic.com* [online]. Publikováno: 6. 9. 2019 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/how-tampons-pads-became-unsustainable-story-of-plastic>
- [8] BROERSMA, Marcel. 2019. *Audience Engagement*. [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/332750171_Audience_Engagement
- [9] CLAY, Makeba a Cecile SHELLMAN. 2021. Embracing the DEAI Mindset. In. *aam-us.org* [online]. Publikované: 1. 1. 2021 [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.aam-us.org/2021/01/01/embracing-the-deai-mindset/>
- [10] Diversity, Equity, Access, and Inclusion. [b.r.]. In. *fieldmuseum.org* [online] [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.fieldmuseum.org/diversity-equity-access-and-inclusion>
- [11] Definitions of Diversity, Equity, Accessibility, and Inclusion. [b.r.]. In. *aam-us.org* [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.aam-us.org/programs/diversity-equity-accessibility-and-inclusion/facing-change-definitions/>
- [11] Ekológia. [b.r.]. In. *pohodafestival.sk* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.pohodafestival.sk/sk/ekologia>
- Praktické info. [b.r.]. In. *flaam.sk* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.flam.sk/sk/informacie>

[12] FERNANDO, Jason. 2022. Corporate Social Responsibility (CSR) Explained With Examples. In. *investopedia.com* [online]. Publikované: 27. 5. 2022 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>

[13] GUNN, Ryan. 2021. What is Audience Engagement? (And Why It's Important for Your Event). In. *arraylive.com* [online]. Publikované: 22. 11. 2021 [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.arraylive.com/blog/what-is-audience-engagement>

[14] HOLOMES, Kirsten et al. 2015. *Events and Sustainability*. 1st ed. Routledge. 206 s. ISBN: 9780415744508

[15] JONES, Meegan. 2017. *Sustainable Event Management*. 3rd ed. Routledge. 414 s. ISBN: 9781315439709

[16] KLASING, Amanda. 2017. U.S. Congresswomen Push for Menstruation with Dignity for Women, Girls. In. *womensenews.org* [online]. Publikované: 5. 6. 2017 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://womensenews.org/2017/06/u-s-congresswomen-push-for-menstruation-with-dignity-for-women-girls/>

[17] KOSS, Hal. 2020. Audience Development Turns Visitors Into Regulars. In. *builtin.com* . [online]. Publikované: 10. 11. 2020 [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://builtin.com/marketing/audience-development>

[18] Listky. [b.r.]. In. *flaam.sk* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.flaaam.sk/sk/domov#listky>

[19] MORGAN, Kate. 2021. Periods: Festivals need facilities at live events, says singer. In. *bbc.com* [online]. Publikované: 13. 9. 2021 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/58453246>

[20] SARA, Jennifer J., Caren GROWN, Sarah KEENER, Gala HATZFELDT a Gloria KUOH. 2021. Menstrual health and hygiene empowers women and girls: How to ensure we get it right. In. *blogs.worldbank.org* [online]. Publikované: 28. 5. 2021 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://blogs.worldbank.org/water/menstrual-health-and-hygiene-empowers-women-and-girls-how-ensure-we-get-it-right>

[21] Shop. [b.r.]. In. *pohodafestival.sk* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.pohodafestival.sk/sk/shop>

[22] SLACK, Susie. 2015. Menstruation Through the Ages. In. *menstrualcupreviews.net* [online]. Publikované: 29. 7. 2015 [cit. 2023-01-23]. Dostupní z: <https://menstrualcupreviews.net/menstruation-through-the-ages/>

[23] SOLLICHOVÁ, Iveta. 2022. *Menstruace a její dopad na psychiku žen*. Bakalářská práce. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě, Ústav nelékařských zdravotnických studií. Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Daniela Nedvědová, Ph.D.

Dostupné z:
https://is.slu.cz/th/oluh4/FVP_BP_22_Menstruace_a_jeji_dopad_Sollichova_Iveta.pdf

[24] SÝKOROVÁ, Lucia. 2022. Znamená dlhé menštruačné krvácanie poruchu menštruačného cyklu? In. *zdravoteka.sk* [online]. Publikované: 21. 9. 2022 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z:
<https://zdravoteka.sk/priznaky/dlhe-menstruacne-krvacanie/>

[25] RAJ, Razaq, Paul Walters a Tahir Rashid. 2017. *Events Management*. 3rd ed. SAGE Publications. ISBN: 9781473948280

[26] REHÁK. Oliver. 2019. Najskôr začali meniť park, teraz aj starú plaváreň. Mladé Trenčianky ožívujú zabudnuté priestory. In. *dennikn.sk* [online]. Publikované: 6. 5. 2019 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/1460196/najskor-zacali-menit-park-teraz-aj-staru-plavaren-mlade-trencianky-ozivuju-zabudnute-priestory/>

[27] REIC, Ivna. 2016. *Events Marketing Management*. 1st ed. Routledge. 308 s. ISBN 9780415533584
QUINN, Bernadette. 2013. *Key Concepts in Event Management*. 1st ed. SAGE Publications. 208 s. ISBN: 978-1849205603

[28] ROBERTS. Shanon. 2023. What Is a Target Audience? Definition and Examples. In. *cyberclick.net* [online]. Publikované: 13. 4. 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-a-target-audience-definition-and-examples>

[29] TEFLER, Tori. 2015. The Future of Periods Will Be High-Tech, Messy, and Might Involve Jellyfish. In. *vice.com* [online]. Publikované: 26. 6. 2015 [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.vice.com/en/article/vdx3j9/the-future-of-periods-will-be-high-tech-messy-and-might-involve-jellyfish-626>

[30] VOLZ, Jim. 2017. *Introduction to Arts Management*. 1st ed. Methuen Drama. 296 s. ISBN: 978-1474239783

[31] VYPREDANÉ LETISKO A SKVELÁ ATMOSFÉRA: Pohoda oslávila 25 rokov. 2022. In. *webmagazin.teraz.sk* [online]. Publikované pod jménom: TASR 13. 7. 2022 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://webmagazin.teraz.sk/hudba-a-film/vypredane-letisko-a-skvela-atmosfera/13855-clanok.html>

[32] Výnimočný festival Atmosféra sa začne už po desiaty krát. 2022. In. *webmagazin.teraz.sk* [online]. Publikované pod jménom: TASR 4. 8. 2022 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://webmagazin.teraz.sk/hudba-a-film/vynimocny-festival-atmosfera-sa-zac/13954-clanok.html>

[33] Výpočet WC toaliet pre podujatia. [b.r.]. In. *toitoi.sk* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.toitoi.sk/oblasti-pouzitia/caste-otazky-faq/odporucania-1>

[34] What Is Audience Development? 2021. In. *lotame.com* [online]. Posledná aktualizácia: 17. 5. 2021 [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.lotame.com/what-is-audience-development>

WOODY, Rachael Cristine. 2018. Accessibility & Inclusion Resources and Practices. In. *lucidea.com* [online]. Publikované: 17. 4. 2018 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://lucidea.com/blog/museum-diversity-equity-accessibility-inclusion-resources-and-practices/>

[35] WU, Caesar a Rajkumar BUYYA. 2015. *Cloud Data Centers and Cost Modeling*. Morgan Kaufmann. 832 s. ISBN: 978-0-12-801413-4. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801413-4.00002-7>

[36] What Is DEI Culture? [Key Concepts and Principles]. 2021. In. *change.walkme.com* [online]. Publikované: 15. 11. 2021 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://change.walkme.com/dei-culture/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázek 1 Graf 1 (Zdroj: vlastní)	44
Obrázek 2 Graf 2 (Zdroj: vlastní)	44
Obrázek 3 Graf 3 (Zdroj: vlastní)	45
Obrázek 4 Graf 4 (Zdroj: vlastní)	46
Obrázek 5 Graf 5 (Zdroj: vlastní)	47
Obrázek 6 Graf 6.....	48
Obrázek 7 Graf 7.....	48
Obrázek 8 Graf 8.....	49
Obrázek 9 Graf 9.....	49
Obrázek 10 Graf 10.....	50
Obrázek 11 Graf 11.....	50
Obrázek 12 Graf 12.....	51
Obrázek 13 Graf 13.....	52

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Prehľad kvalitatívnej metódy výskumu a participantov.....	34
---	----

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár polo štruktúrovaného rozhovoru s organizátormi vybraných festivalov

Príloha P II: Nahrávky rozhovorov so zástupcami vybraných festivalov

Príloha P III: Výpis otázok dotazníkového šetrenia.

PRÍLOHA P I: SCENÁR POLO ŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU S ORGANIZÁTORMI VYBRANÝCH FESTIVALOV

OTÁZKY ROZHOVOR (FESTIVALY):

ACCOUNT:

1. Akú časť návštevnosti festivalu tvoria ženy, aký je pomer mužov a žien, máte nejaké približné štatistiky?

2. Akú časť návštevníkov tvoria ZŤP osoby + ich sprievod?

CEO/ PRODUKCIA:

3. Čo pre vás predstavuje pojem inklúzia (začlenenie cieľových subjektov), ako myšlienkovu/slovami, tak aj prakticky? ↓

4. Aký má festival prístup k inklúzii rôznych skupín, voči ktorým skupinám festival momentálne podniká začleňujúce/inkluzívne kroky/ berie ich v potaz pri organizácii? (napr. rodiny s deťmi, hendikepovaní návštevníci...)

5. Ako sú na festivale produkčne riešené hygienické zariadenia/ toalety, koľko takýchto zón festival má?

6. Kde v areáli sú hygienické zariadenia umiestnené, v akom počte a aký je „kľúč“/systém/atribúty pre ich umiestnenie?

7. Čím sú zariadenia vybavené a k čomu všetkému čo sa hygieny týka má návštevník prístup?

8. Aká veľká časť rozpočtu ide na prenájom týchto zariadení a ako sa hýbu cenové kategórie vzhľadom na možnosti funkcií/vybavenia (ToiToi vs. keramické splachovacie wc atd..)?

9. Aké sú kritériá a bariéry pre výber týchto zariadení, podľa čoho sa riadite pri výbere (modelu) >> funkcie vs. cena vs. počet, dámske vs. pánske...?

10. V akej frekvencii za deň sú hygienické zariadenia/ toalety čistené/ upratované?

PARTNERSHIP:

11. Máte odstupňované kategórie partnerov (hlavný, generálny, partner..) na základe čoho im následne poskytujete priestor na festivale (množstvo financií=miera priestoru) alebo prístupujete k partnerským spoluprácam skôr individuálne?

12. Oslovili ste/ prípadne uvažovali ste už niekedy osloviť, ako partnera pre spoluprácu, výrobcu menštruačných hygienických pomôcok (vložíek/ tampónov/ menštruačných kalíškov, menštruačného spodného prádla atď...)?

PARTNERSHIP/ PR:

13. Aký priestor by ste umožnili takémuto partnerovi a od čoho by miera priestoru závisela? (napr. zahrnutie v komunikácii na soc. sieťach/webe, partnerská zóna s programom, zmienka v newslettery/ festivalovom bulletine/ magazíne, logo na webe...)?

14. Ako by ste pristupovali ku komunikácii prítomnosti tohto partnera na festivale, ktoré formáty propagácie by vám prišli adekvátne alebo by ste im boli otvorení? (napr. zahrnutie v komunikácii na soc. sieťach/webe, partnerská zóna s programom, zmienka v newslettery/ festivalovom bulletine/ magazíne, logo na webe...)?

HOSPITALITY:

15. Riešili/ museli ste inklúziu týchto potrieb riešiť niekedy v minulosti v rámci artist hospitality?

16. Aké zázemie majú vystupujúci, aj čo sa hygienických zariadení týka?

17. Aké zázemie majú ľudia z tímu, , aj čo sa hygienických zariadení týka?

CEO/ PRODUKCIA/ PARTNERSHIP:

18. Je pre festival reálne pracovne-kapacitne a finančne pokryť potreby návštevníkov s menštruáciou? V čom áno, v čom nie >> respektíve do akej miery by bolo reálne vykonať praktické riešenia? (už na nadchádzajúcom ročníku) >>

19. >> Aký je reálny čas implementácie navrhnutých krokov a riešení? >> Ako dlho v minulosti trvala implementácia rôznych ekologických alternatív/ vylepšení?

20. V prípade realizácie, aké bariéry vnímate (časové, ľudské zdroje, finančné zdroje...)

21. V prípade že by implementácia krokov voči menštruačným potrebám nebola v rámci partnerstva/spolupráce, boli by ste ochotný na tieto riešenia vyčleniť konkrétny budget? (cca aká suma na deň? >> momentálna priemerná suma za vložky/tampóny za kus je:)

22. Prípadne externe zohnať človeka na zriadenie tejto zóny, vedenie tohto projektu v rámci festivalu?

PR/ ACCOUNT/ CEO...:

23. Dostali ste niekedy od návštevníkov spätnú väzbu týkajúcu sa priamo vybavenia voči ľuďom s menštruáciou? Píšu vám návštevníci spätnú väzbu na hygienické zariadenia festivalu?

**PRÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHOVOROV SO ZÁSTUPCAMI
VYBRANÝCH FESTIVALOV A TEXTOVÁ ODPOVEĎ NA
ROZHOVR**

Súbory sú dostupné na nasledujúcom odkaze:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1960kAihDo52Kf14Z9sk8chWY6b418vxW>

PRÍLOHA P III: SCENÁR POLO ŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU S ORGANIZÁTORMI VYBRANÝCH FESTIVALOV

1. Navštevujete/ plánujete navštíviť festivaly/open-air podujatia na Slovensku?

- áno
- Nie

2. Ako často za rok navštevujete festivaly/open-air podujatia?

- raz za niekoľko rokov
- 1-2 krát za rok
- 3-4 krát za rok
- 5 a viac krát do roka

3. V akom predstihu zvyknete kupovať lístky na festival/kultúrne podujatie?

- rok dopredu
- pol roka dopredu
- 3 mesiace dopredu
- mesiac dopredu
- max. týždeň pred podujatím/ na mieste
- iné

4. Ktoré z uvedených SK festivalov poznáte?

- Pohoda festival
- Grape festival
- Uprising festival
- Hip Hop Žije
- Topfest
- Festival Atmosféra
- FLAAM festival
- Campfest
- Priestor (mestský festival TN)
- iné

5. Ktoré z uvedených SK festivalov ste NAVŠTÍVILI/ PLÁNUJETE NAVŠTÍVIŤ?

- Pohoda festival
- Grape festival
- Uprising festival
- Hip Hop Žije
- Topfest
- Festival Atmosféra
- FLAAM festival

- Campfest
- Priestor (mestský festival TN)
- iné

6. S ktorými menštruačnými symptómami (PMS) sa najčastejšie stretávate?

- Únava
- Krče
- Bolesti hlavy
- Nadúvanie, plynatosť
- Zápcha alebo hnačka
- Nemotornosť, nešikovnosť
- Znížená tolerancia na svetlo alb. hluk
- Zmena v stravovaní, zmeny v apetíte
- Depresia, smútok, plačlivosť
- Nezáujem o pohlavný život
- Podráždenosť, náladovosť
- Problémy so spánkom
- Napätie, úzkosť
- iné

7. Aké hygienické pomôcky používate v čase menštruácie?

- vložky
- tapóny
- menštruačný kalíšok
- menštruačné nohavičky
- menštruačný disk
- menštruačná huba
- ekologické menštruačné vložky/ tampóny (z prírodných/ eko materiálov)
- iné

8. Hrá čas obdobia menštruácie rolu vo vašom rozhodovaní o návšteve festivalu/kultúrneho podujatia?

- ÁNO, ak mám dostať menštruáciu, na podujatie NEPÔJDEM
- ÁNO, no na podujatie AJ NAPRIEK MENŠTRUÁCI PÔJDEM
- NIE, nezvažujem to vopred, no ak dostanem menštruáciu, na podujatie NEPÔJDEM
- NIE, nezvažujem to vopred, na podujatie AJ NAPRIEK MENŠTRUÁCI PÔJDEM

9. Zúčastnili ste sa festivalu/open-air podujatia v čase menštruácie?

- áno
- Nie

10. S akými obmedzeniami/ bariérami ste sa pri menštruácii počas festivalu stretli?

- Nedostatočné množstvo hygienických zariadení (toalety, žľaby s vodou,..)
- Nedostatočná čistota hygienických zariadení (toalety, žľaby s vodou,..)
- Nedostatok smetných košov v blízkosti hygienických zariadení
- Nedostupnosť hygienických potrieb (vložky, tampóny...)
- Nedostatok súkromia (napr. pri potrebe vypláchnuť menštruálny kalíšok a pod.)
- Zdravotné ťažkosti (únava, bolesti atď...)
- Nedostupnosť tieňa a miesta pre oddych
- Nedostatok nápojových centier
- Zabúdanie na dopĺňanie tekutín
- Žiadne z vyššie uvedených
- iné

11. Použili ste kvôli účasti na festivale tabletky na oddialenie menštruácie?

- áno
- nie

12. Ak ste odpovedali 'Áno', aké boli následné vedľajšie účinky/dôsledky? V krátkosti prosím popíšte. (Ak 'Nie' iba napíšte nie).

13. V prípade nedostatku hygienických potrieb (vložky/tampóny..), kde by ste ich počas festivalu/podujatia hľadali?

- Infostánok
- Registrácia/ vstupná brána
- Sprchy
- V mieste hygienických zariadení (toalety)
- U blízkej/ známej osoby s ktorou som na podujatí
- U neznámej osoby, ktorá je na podujatí
- V partnerskej zóne
- iné

14. V prípade nedostatku, napadlo by vám hľadať hygienické potreby (vložky/tampóny..) u zdravotníkov na festivale?

- Nie, nebola by to prvá voľba
- Áno, napadlo by mi to ako prvé miesto kam ísť
- Možno, po dlhšom zvážení

15. Ktoré z uvedených aspektov podľa vás robia podujatie inkluzívnym voči osobám s menštruáciou?

- Voľne dostupné hygienické potreby (vložky, tampóny,...)
- Splachovacie toalety so svetlom
- Mobilné toalety (ToiToi)
- Mobilné toalety (ToiToi) so svetlom a umývadlom
- Prítomnosť zdravotníkov
- Dostupná oddychová zóna s tieňom
- Partnerská zóna výrobcu hygienických potrieb (o.b., Kotex,...)
- Zóna zameraná na problematiku reprodukčného a sexuálneho zdravia (s prednáškami, diskusiami, chill out zónou, hygienickými potrebami)

16. Mali by byť hygienické pomôcky pre potrebu menštruácie na festivaloch voľne dostupné?

- Áno (je to súčasť inklúzie)
- Možno (nie je to nevyhnutné)
- Nie (je to osobná zodpovednosť osoby s menštruáciou)

17. Myslíte si, že festivaly/open-air podujatia na Slovensku sú inkluzívne voči osobám s menštruáciou?

- Áno
- Nie
- Nevieť posúdiť

18. Na škále od 1-5, aká je miera inklúzie menštruálnych potrieb na týchto festivaloch? (0- neviem posúdiť; 1-málo inkluzívne; 5- veľmi inkluzívne)

	0	1	2	3	4	5						
Pohoda festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Grape festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Uprising festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Hip Hop Žije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Topfest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Festival Atmosféra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
FLAAM festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Campfest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
Priestor (mestský festival TN)					<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Festivalový príklad zo zahraničia: RED SEA TRAVEL AGENCY

Na festivale Shambala v Anglicku každoročne vytvárajú priestor pre ľudí s menštruáciou a tých, ktorí sa o nej chcú dozvedieť viac. Poskytujú oddelené toalety s umývadlami na čistenie menštruačného kalíška, pokojný a pohodlný priestor na oddych s ohrievacími vreckami, vodou, čajmi, maskami na oči, štipkami do uší. + Workshopy a edukačné prednášky na témy reprodukčného/sexuálneho zdravia.



19. Uvítali by ste niečo podobné aj na festivaloch/open-air podujatiach na Slovensku?

- Áno
- Nie
- Možno

20. Vek

- 12-17
- 18-25
- 26-35
- 35+

21. Miesto pre dodatočné správy, odkazy... :))
