

Univerzita Hradec Králové Fakulta informatiky a  
managementu

Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Genius Loci magických míst Velké Británie a Irska  
spojených s Kelty a jejich atraktivita v cestovním ruchu

**Bakalářská práce**

Autor: Věra Veverková

Studijní obor: KMCR

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Třebelchovicích dne 25.4.2020

.....

Věra Veverková

Děkuji Ing. Veronice Židové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a poskytnutí cenných rad.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce je zaměřena na magická místa spojená s Kelty a jejich atraktivitu v cestovním ruchu. Cílem práce je přiblížit Keltskou kulturu jako takovou, jejich zvyky, tradice a kulturu a s nimi spojená místa. Teoretická část práce je zaměřena právě uvedeným směrem společně s přiblížením termínu genius loci a základy marketingu. Praktická část práce bude vycházet z poznatků získaných dotazníkovým šetřením a rozhovory. Závěrem jsou shrnuty výsledky, které ukazují, jak atraktivní jsou navržené programy pro budoucí klienty.

### **Klíčová slova**

Genius loci; marketing; marketingový mix, analýza, segmentace, Keltové; wicca; symbol; tradice; magie; druidové; atraktivita; potenciál

## **Annotation**

This bachelor thesis is focused on magical places associated with Celts and their attractiveness in tourism. The aim of this work is to describe Celtic culture as such, their customs, traditions and culture and the places associated with them. The theoretical part of the thesis is focused just in this direction together with the approach to the term genius loci and the basics of marketing. The practical part of the thesis will be based on the findings of the questionnaire survey and interviews. Finally are summarized the results, which show how attractive the proposed programs are for future clients.

**Title: Genius Loci of magical places of Great Britain and Ireland associated with Celts and their attractiveness in tourism.**

### **Key words**

Genius loci; marketing; marketing mix, analysis, segmentation, Celts; wicca; symbol; tradition; magic; Druids; attractiveness; potential

# OBSAH

1.	ÚVOD.....	- 6 -
2.	CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ.....	- 7 -
2.1.	CÍL PRÁCE .....	- 7 -
2.2.	METODIKA ZPRACOVÁNÍ.....	- 8 -
3.	TEORETICKÁ ČÁST .....	- 9 -
3.1.	GENIUS LOCI.....	- 9 -
3.2.	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	- 9 -
3.3.	MARKETINGOVÝ MIX .....	- 9 -
3.4.	MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	- 11 -
3.5.	SEGMENTACE TRHU A ZÁKAZNÍKŮ .....	- 11 -
3.6.	MARKETINGOVÁ ANALÝZA .....	- 12 -
3.7.	VÝZKUMNÉ METODY.....	- 14 -
3.8.	KELTOVÉ .....	- 15 -
3.9.	WICCA .....	- 17 -
3.10.	KELTSKÉ SYMBOLY.....	- 18 -
3.10.1.	Symbol tří .....	- 18 -
3.10.2.	Keltský kříž .....	- 19 -
3.10.3.	Symboly zvířat .....	- 21 -
3.11.	DRUIDOVÉ .....	- 21 -
3.12.	SVATYNĚ.....	- 22 -
3.13.	POSVÁTNÉ STROMY .....	- 23 -
3.14.	KELTSKÉ SVÁTKY .....	- 24 -
4.	PRAKTICKÁ ČÁST .....	- 25 -
4.1.	VÝZKUMNÉ SOUBORY .....	- 25 -
4.2.	POUŽITÉ METODY .....	- 26 -
4.3.	NÁVRH PROGRAMU DOVOLENÉ.....	- 27 -
4.3.1.	<i>Kritéria pro výběr místa.....</i>	- 27 -
4.3.2.	<i>Program.....</i>	- 28 -
4.3.3.	<i>Návrh programu a aktivit.....</i>	- 29 -
4.3.4.	<i>Stonehenge .....</i>	- 30 -
4.3.5.	<i>Tintagel – Hrad krále Artuše .....</i>	- 32 -
4.4.	SWOT ANALÝZA .....	- 34 -
4.5.	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	- 35 -
4.5.1.	<i>Výsledky dotazníkového šetření dospělých rodičů dětí do 15 let.....</i>	- 35 -
4.5.2.	<i>Výsledky dotazníkového šetření dětí do 15 let.....</i>	- 45 -
5.	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....	- 48 -
6.	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	- 50 -
7.	POUŽITÉ ZDROJE .....	- 53 -
8.	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	- 57 -
9.	PŘÍLOHY .....	- 58 -

## 1. Úvod

Bakalářskou práci na téma „Genius Loci magických míst Velké Británie a Irska spojených s Kelty a jejich atraktivita v cestovním ruchu“ se autorka rozhodla napsat, protože ji samotnou tato tematika zajímá a ráda by ji přiblížila i ostatním, je přesvědčena, že tento kousek historie, pověstí a příběhů může mnoho nabídnout, v mnohém poučit a mohl by mít i své místo v cestovním ruchu. Mnozí lidé na symboly této kultury narážejí a často to ani nevědí. Keltové jsou známí jako velcí, hrdí a odvážní bojovníci. Tento lid měl obdivuhodnou znalost přírody a léčitelství, byli vynikající astrologové, velmi zruční řemeslníci a zanechali po sobě mnohé.

Ačkoli je práce zaměřena na aktivně strávený čas rodičů a dětí, není vyloučeno, že program by mohl najít své příznivce i mezi páry, či přáteli. V dnešní, velmi uspěchané, době je společně strávený čas důležitý. Autorka by ráda touto prací přispěla a trochu i rozšířila možnosti, jak tento čas trávit. Byla vybrána místa o kterých je přesvědčena, že by právě ona měla svého ducha a své kouzlo. Míst nastínila více, ale jako místa byla zvolena Stonehenge a hrad Tintagel (hrad krále Artuše) a s ním spojená Merlinova jeskyně.

Co jiného by mělo upoutat děti než magie, kouzla a legendy? Nebo možná dobové kostýmy, zvyky a obyčeje, symbolika, které promlouvají až k nim. A možná i dospělí a rodiče potřebují malý útěk od reality a návrat k pohádkám. Zjistit, že vše není jen špatné a pohádky mohou někdy nabírat podobu a legendy probouzet fantazii a představivost nejen u ratolestí. Autorka by ráda touto prací přispěla současným, ale i budoucím rodičům, či jen dospělým k rozšíření obzorů a poskytla jim návod, jak aktivně a do jisté míry i naučně trávit čas s dětmi nebo i drahými polovičkami, či přáteli.

## **2. Cíl práce a metodika zpracování**

### **2.1. Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je přiblížit problematiku genia loci v kontextu cestovního ruchu, seznámit s Kelty, vznikem tohoto významného národa a jeho historií, náboženstvím wicca, keltskými symboly, mýty, tajemnými postavami – druidy a hlavně s vybranými místy ve Velké Británii a Severním Irsku, která jsou s Kelty spojena a mohla by hrát svou roli v cestovním ruchu.

Dílčím cílem bakalářské práce je zjistit pomocí dotazníkového šetření, jak moc jsou rodiny s dětmi a mladí lidé ochotní trávit aktivní dovolenou při honbě za poznáním těchto míst a tradic a jaké služby či vyžití by při této dovolené uvítali.

Součástí práce je taktéž zjistit, zda by děti upřednostnily dovolenou s rodiči v zaměřenou na poznávání míst spojených s Kelty a nabízenou formu programu oproti typu dovolené na kterou jsou zvyklí.

**Cílem práce je získat odpovědi na základní čtyři výzkumné otázky:**

- 1) Mají dospělí a rodiny s dětmi v současné době zájem strávit dovolenou netradičním způsobem a poznávat osobitá/magická místa a keltskou kulturu?**
- 2) Co potencionální klienti očekávají od dovolené, která je zavede na místa spojená Kelty?**
- 3) Jaké mají rodiny/klienti představy o nabízených službách a možnostech aktivit v místě pobytu?**
- 4) Jakou představu mají děti o dovolené?**

## **2.2. Metodika zpracování**

Bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí, a sice teoretické části a praktické (výzkumné) části, práci zakončuje shrnutí výsledků a závěr.

V úvodní části se autorka věnuje tematice genia loci, marketingu cestovního ruchu, marketingovým nástrojům, výzkumu, segmentaci trhu a zákazníků, výzkumným metodám, Keltům, vzniku tohoto významného národa a jeho historií, náboženství wicca, keltskými symboly, mýty, tajemnými postavami – druidy a s místy ve Velké Británii a Irsku, která jsou s Kelty spojena.

Pro druhou praktickou část autorka zvolila metodu kvantitativního dotazníkového šetření, jehož výstupem by mělo být zjištění zájmu a představ rodin s malými dětmi o tento typ poznávací, aktivní dovolené. Autorka pro zjištění použila dva dotazníky – jeden pro rodiče a jeden pro děti. Dotazník pro rodiče byl umístěn na internetu. Dotazník pro děti vyplňován autorkou a otázky byly dětem pokládány osobně v rámci dialogu. Do shrnutí jsou zahrnuty i poznatky z rozhovorů, které vedla autorka s rodiči dětí.



## 3. Teoretická část

### 3.1. Genius loci

Autoři (Zelenka;Pásková, 2012) definují ve své publikaci uvedený termín jako holistický souhrn hmatatelných i nehmatatelných projevů historie i současnosti lokality, jedinečný a neopakovatelný, vytvářející svou kontinuální interakcí s duchovním světem návštěvníka nebo rezidenta jeho vícerozměrný dynamický vjem z dané lokality.

### 3.2. Marketing cestovního ruchu

Dle (Morisson, 1995) lze definovat marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace.

(Kotler, a další, 2003) definují ve své knize marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků, či jiných hodnot“.

### 3.3. Marketingový mix

Definuje (Kotler; Keller, 2007) jako soubor taktických nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují opravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Podle (Morisson, 1995) tvoří základní marketingový mix z pohledu producenta hodnot (firmy nebo organizace) **čtyři P (4P)**:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potencionální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na

trhu a způsob, jak potencionální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. Autor tento koncept následně rozšiřuje pro oblast cestovního ruchu a služeb na 8P.

(Jakubíková, 2012) ve své publikaci rozvádí a vysvětluje metodu 8P, která je pro toto odvětví stěžejní.

### **Marketingový mix 8P pro CR a služby:**

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (způsob distribuce)
- Promotion (marketingová komunikace, reklama)
- People (lidé)
- Packaging (balíčky služeb)
- Programming (tvorba programů)
- Partnership (spolupráce, partnerství)

Morrison dále uvádí, že jde především o nalezení odpovědí na základní otázky:

- Sběr a rozbor informací - **Kde jsme nyní?**
  - Jak budou nekontrolované faktory ovlivňovat směr úspěchu?
  - Jaké jsou silné a slabé stránky konkurentů?
  - Kdo jsou naši klienti a co si o nás myslí?
  - Jaká je charakteristika a velikost nových cílových trhů?
- Stanovení cílů - **Kde bychom chtěli být?**
  - Jak by měl být trh segmentován?
  - Které tržní segmenty jsou pro nás vhodné?
  - Které cílové skupiny by měly být pro nás stěžejní?
- Dodržování základních pravidel marketingu - **Jak se tam dostaneme?**
  - Jaké komponenty marketingového mixu by měly být použity pro cílový trh?
  - Jak účinné budou různé marketingové mixy?
  - Jak účinné budou různé přístupy?

- Použití jednotlivých částí marketingového mixu – **Co uděláme pro to, abychom se tam dostali? Jak zjistíme, že se tam dostaneme?**
  - Fungují zvolené přístupy marketingového mixu a jsou v souladu s plánem?
  - Fungují zvolené přístupy z hlediska plánu?
  
- Plánování – **Kdo, kdy a co udělá pro to, abychom se tam dostali?**
  
- Realizace vytyčených cílů
  
- Kontrola - **Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?**
  - Jsou výsledky marketingového plánu v souladu s plánovaným cílem?
  - Tento bod může vést k celkovému přehodnocení marketingové strategie

### 3.4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum jako takový se dle (Kotler; Keller, 2007) dá rozdělit na 4 základní kroky:

- definování problému a cílů výzkumu,
- příprava plánu výzkumu a návrh metodiky,
- realizace výzkumu, shromažďování dat a jejich analýza,
- vypracování zprávy a prezentace výsledků.

### 3.5. Segmentace trhu a zákazníků

(Horáková, 2003) uvádí, že segmentace trhu je jednou z metod, která se používá k analýze trhu, jejíž cílem je poznat strukturu trhu, na který chceme umístit svůj výrobek nebo službu.

Dále objasňuje, že aktivity se následně přizpůsobují jednotlivým skupinám zákazníků (segmentům trhu) tak, aby jim produkt vyhovoval co nejlépe. V rámci této segmentace se trh rozdělí na skupiny zákazníků. Tyto skupiny mají svou charakteristiku, která je daná jejich potřebami a nákupním chováním. Organizace si následně zvolí segment, na který se

zaměří a jehož potřeby je schopna v souladu se svou strategií naplňovat a dosahovat při tom dostatečného zisku.

Segmentace zahrnuje následující kroky:

- Průzkum trhu (segmentační kritéria)
- Profilování segmentů (rozdělení do skupin, určení velikosti segmentu, profilace)
- Výběr cílového segmentu (výběr cílového segmentu nebo segmentů, na který bude organizace cílit)

Nejčastější segmentační kritéria:

- Geografická (rozdělení zákazníků podle rozmístění např. Královéhradecký kraj)
- Demografická (zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu)
- Socioekonomická (zákazníci se dělí dle dosaženého vzdělání, povolání, příjmu, postavení)
- Psychologická (zákazníci se dělí podle psychologického profilu, zájmů, postojů, hodnot)
- Nákupní chování (zákazníci se dělí podle frekvence a rozsahu nákupů, jejich loajality k dodavateli, postoji k riziku)

### **3.6. Marketingová analýza**

(Palatková, 2006) ve své publikaci uvádí, že objektivní analýza je vždy základem správné strategie pro zjištění marketingové situace v dané destinaci. K těmto účelům se nejčastěji používá:

- SWOT analýza

Metoda sloužící ke strukturalizaci a setřídění výsledků dosavadních analýz prostředí. Pokud je to možné, objektivně shrnuje silné a slabé stránky destinace, příležitosti rozvoje a hrozby.

- Portfoliová analýza - Matice BCG

Dle (ManagementMania.com, 2011-2021) se matice používá pro hodnocení portfolia produktů při marketingovém a prodejním plánování. Její podstatou je hodnocení jednotlivých produktů, tedy výrobků či služeb ve dvou dimenzích. Prvním je míra růstu na trhu a druhou je podíl na trhu. Kombinací vzniká matice, kam se umísťují produkty. Ty jsou značeny jako:

- Dojné krávy – nepotřebují vysoké investice, jsou základem ziskovosti firmy
- Hvězdy – je třeba z nich udělat dojné krávy, investovat do reklam, dílčích inovací...
- Otazníky – je třeba je rozdělit, z nadějných udělat dojné krávy (reklama, dílčí inovace...), ostatní eliminovat
- Bídní psi – utlumit výrobu, stáhnout z trhu

- Benchmarking

(Zelenka;Pásková, 2012) uvádí, že hlavním principem metody je porovnávání kvality produktů nebo činnosti (procesů) vlastní organizace s konkurenčními produkty nebo konkurenčními organizacemi. Nejčastěji se srovnávají špičkové produkty a organizace z oboru. Cílem je nejen zvýšení konkurenční schopnosti, ale také zvýšení kvality a efektivity v oblastech marketingu.

- Analýza vnějšího prostředí (PEST analýza)

(Palatková, 2006) definuje tuto analýzu jako analýzu faktorů vnějšího prostředí. Politických, ekonomických, sociokulturních a technologických faktorů.

- Analýza konkurence

Autorka tuto analýzu definuje jako poznání konkurence, možností poskytnout návštěvníkům odlišný produkt a služby. Je třeba se soustředit nejen na existující ale i na potenciální konkurenci.

- Analýza vnitřního prostředí

Dle autorky je také nutné znát i vnitřní prostředí, které charakterizuje organizaci samotnou. To je tvořeno zdroji firmy - materiálními, finančními, lidskými, ale i kvalitou managementu a zaměstnanců, kulturou firmy, organizací, mezilidskými vztahy a materiálním prostředím.

- **Analýza poptávky**

Objasňuje jak a proč návštěvníci vybírají určitou destinaci. Jejich rozhodování ovlivňují vnější faktory: kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky, které utvářejí profil návštěvníka, kterému odpovídá určitý způsob chování.

- **Analýza nákupního chování**

(Kotler; Keller, 2007) uvádí, že návštěvník při rozhodování o koupi prochází 5 fázemi:

- rozpoznáním problému,
- hledáním informací,
- hodnocením alternativ,
- rozhodnutím o koupi,
- hodnocením po nákupu.

### **3.7. Výzkumné metody**

Na základě (Punche, 2009) lze metody rozdělit na:

#### **1) Kvantitativní výzkum**

Je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, například s využitím statistiky.

#### **2) Kvalitativní výzkum**

Označuje výzkum, který se zaměřuje na to, jak jednotlivci a skupiny nahlíží, chápou a interpretují svět. Podle jiných kritérií může být jako kvalitativní výzkum označován takový výzkum, který neužívá statistických metod a technik. V tomto pojetí je v opozici k výzkumu kvantitativnímu.

#### **3) Smíšený výzkum**

Plán tohoto typu výzkumu vychází z míchání přístupů kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

### 3.8.Keltové

Obrázek 1 Dobový keltský oděv



Zdroj: (Nováková, 2019)

Dle (Michell, 2012) není ani dnes datum příchodu Keltů do Británie jisté. Lze hovořit o keltské kultuře, jazycích, ale nikoli o keltské rase. Někteří Keltové byli drobní a snědí, jiní vysokí a plaví. Stopy keltské kultury v Británii se objevují od 2. tisíciletí př.n.l. a dnes se tvrdí, že keltští kněží by mohli být staviteli Stonehenge, jehož vznik se datuje do doby 2000 let př.n.l.

(Editors, 2017) uvádí, že „Keltové „ je označení skupiny kmenů pocházejících ze střední Evropy, které sdílely podobný jazyk, náboženské přesvědčení, tradice a kulturu. Dle uvedených zdrojů lze předpokládat, že keltská kultura se začala vyvíjet již v roce 1200 př. n. l.

Keltové se šířili přes západní Evropu-včetně Británie, Irska, Francie a Španělska-migrací. Jejich dědictví zůstává nejvýznamnější v Irsku a Velké Británii, kde jsou pozůstatky jazyka a kultury dodnes prominentní. Existence Keltů byla poprvé doložena v 7. nebo 8. století př. n. l. Římská říše, která v té době vládla většině jižní Evropy, označovala Kelty za „Galli“, což znamená barbaři. Keltové však nebyli barbaři a mnoho aspektů jejich kultury a jazyka přežila po staletí.

Autor dále uvádí, že do 3.století př. n. l. Keltové ovládali většinu evropského kontinentu severně od pohoří Alp, včetně dnešního Irska a Velké Británie. Právě na těchto ostrovech u západního pobřeží Evropy bylo umožněno přežít a prosperovat keltské kultuře, když se římská říše rozšířila na evropském kontinentu. Římané zahájili vojenskou kampaň proti Keltům, tisíce jich zabili a zničili keltskou kulturu na většině území pevninské Evropy. Caesarovy armády se pokoušely o invazi do Británie, ale neúspěšně, proto si zde Keltové vytvořili domovinu.

A to je dle autora důvodem, proč mnohé z jejich kulturních tradic zůstávají patrné i v dnešním Irsku, Skotsku a Walesu. Římané nakonec zaznamenali úspěšný útok proti Britům po Caesarově vraždě. Tento vpád účinně tlačil Brity na ostrově na západ do Walesu a Cornwallu a na sever do Skotska. Ve skutečnosti postavili Římané Hadriánovu zeď (zbytky, které dodnes stojí) poblíž dnešní hranice mezi Anglií a Skotskem, v roce 120 př. n. l. Zeď byla navržena tak, aby chránila dobývajících římské osadníky před Keltů, kteří uprchli na sever.

Obrázek 2 Demonstruje území obsazené Keltů



Zdroj: (amatorypair.blog.cz, 2007)



### 3.9.Wicca

Obrázek 3 Kameny s keltskými symboly



Zdroj: (nefertitis.cz, 2008-2021)

Podle (Viviane, 1996) je „wicca,“ označováno jako novopohanské náboženské hnutí vzniklé v polovině 20.století v Anglii, ale zahrnující prvky předkřesťanských náboženství. Především keltského, ale také antického a germánského, lidové tradice a ceremoniální magie. Jedná se nejvlivnější a nejznámější formu novopohanství. Základem jsou 2 božstva. Bohyně, která je často nazývána Trojná bohyně spojovaná s měsícem, druhým je Rohatý bůh.

(wicca.cz, 2019) uvádí, že pohanský rozměr a indoevropský náboženský základ lze v tradici Wicca vidět především v důrazu na práci pod širým nebem (v přírodě), v oslavách sezónních svátků, v sakrálních dramatech ztvárňujících některá mytologická témata, ve jménech Bohů, v obětinách a v celé řadě dalších více či méně podstatných prvků.

Autor objasňuje, že Wicca obsahuje systém symbolů, které představují různé síly či kvality, její praxe se skládá z rituálních úkonů, které vyladují mysl tak, že se může přímo spojit s Bohy a živly.

Dle (wicca.cz, 2019) je Wicca současně také čarodějnictvím, tím je myšlena zejména praxe přírodní magie. Wicca se v magické práci obvykle soustředí na léčení, věštbu, odstraňování různých problémů, řešení aktuálních životních potíží a podobně. Takřka veškerá magie se orientuje na praktické využití, zlepšení života, dosažení pozitivních životních cílů a nezřídka i na rozvoj osobnosti.

### 3.10. Keltské symboly

#### 3.10.1. Symbol tří

Dle (Heinz, 2010) je mnoho keltských symbolů stylizovaná trojice – prostý trojúhelník, tři ramena triskelionu, keltský uzel, triáda...

Autor uvádí, že číslo tři bylo pro Kelty velmi důležité číslo. Velmi rychle vypožorovali, že

- přírodní cyklus má tři fáze
- rostliny kvetou, rodí a pak odpočívají.

Podobně lidé a zvířata

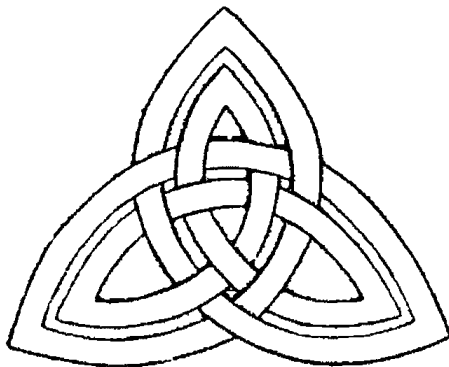
- narodí se, žijí a nakonec zemřou.
- Nejmenší kompletní rodina má tři členy

Koloběh života a náboženský systém – pro Kelty život začínal smrtí. Proto také pohřby byly veselou záležitostí. Příroda se po každé zimě (smrti) zase obrodí. Lidé proto také – jejich duše se po smrti zase vrátí na zem a žije dál v jiném těle.

Keltové věřili, že Všemohár se skládá ze tří světů: světa bohů, světa našeho a podsvětí.

Proto se v tolika symbolech objevuje trojka, případně devítka (třikrát tři).

*Obrázek 4 Symbol triády*



Zdroj: (eridan.blog.cz, 2019)

Obrázek 5 Symbol Triskelion



Zdroj: (psychologiechaosu.cz, 2015)

### 3.10.2. Keltský kříž

(Heinz, 2010) uvádí, že keltský kříž je jedním z neznámějších keltských symbolů.

Posvátný keltský kříž je původní pohanský symbol, vyjadřuje především důstojnost lidského života, nezlomného ducha a důstojný přístup člověka k životu, k přírodě a k vesmírným zákonům. Tajné vědomosti keltský druidů údajně umožňovaly, díky správnému použití keltského kříže, prožívat vize, vhledy do paralelních realit, umožňovaly získávání informací z nadpozemských sfér.

Jako sluneční symbol představuje keltský kříž čtyři světové strany – slunovratové směry, čtyři přírodní živly, čtyři roční doby – koloběh roku, spojení ohně a vody, dvě základní síly v nitru člověka. Jimi jsou aktivní mužské a pasivní ženské síly. Symbolizuje také prapůvod sexuální energie, a spojení materiální a spirituální říše.

Kříž v kruhu představuje veškeré uspořádání vesmíru, průchod do nadpozemského, nehmotného světa – tento paralelní prostor je zobrazen ve vertikálním rameni. Horizontální rameno představuje realitu pozemského, hmotného světa. Magie kruhu, kulatý tvar Matky Země, spojuje vše dohromady, symbolizuje řád světa ukotvený ve zdánlivém chaosu. Průsečík v samém středu kříže představuje základní pátou sílu – ducha obsaženého ve hmotě.

Autor dále uvádí, že podle některých poznatků představuje keltský kříž magický stavební a astronomický nástroj. Nástroj božských rozměrů, používaný v pohanských časech během budování keltských svatyní a kamenných monolitů. V jeho (posvátných, božských) rozměrech je skrytý návod, jak měřit zeměpisnou šířku a délku, jak s jeho pomocí mapovat terén v přírodě, tam, kde se nachází silná zemská energie, a stavět zde svatyně – přírodní chrámy, na kterých si Keltové velmi zakládaly. Keltský kříž umožňoval – pro správné umístění stavby – určovat světové strany, a astronomické postavení Slunce, Měsíce a hvězd. Především vzhledem ke dnům jarní a podzimní rovnodennosti, letního a zimního slunovratu. Tak bylo možné docílit, aby například v kamenném Stonehenge, prosvítalo sluneční světlo na předem určeném místě v kamenném kruhu, a magicky se dotýkalo kamenného oltáře uprostřed stavby. Keltský kříž vlastně vyjadřuje dokonalé pochopení orientace v prostoru a čase. Vyjadřuje dokonalou znalost vesmírné astronomie této pohanské civilizace. Symbolizuje všechny protiklady přírody v harmonické rovnováze (nebe a země, světlo a tma, pravda a lež).

(Heinz, 2010) uvádí, že keltský kříž jako amulet, ozdobený keltskými uzly, je tvarovým zářičem s ochrannou energií. Má vstřebávat zápornou energii a přeměnit ji na pozitivní. Představuje životní sílu, spirituální schopnosti, zdraví a úspěch. Má být mostem do jiných rovin bytí, usnadnit meditační soustředění a přechod do změněného stavu vědomí (Heinz, 2010).

*Obrázek 6 Keltský kříž ve Skotsku*



Zdroj: (Efraimstochter, 2019)

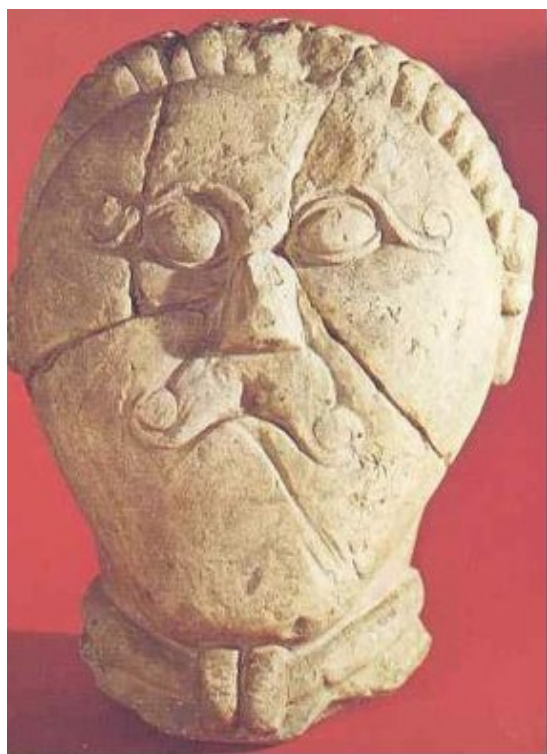
### 3.10.3.      **Symbyly zvířat**

(Podborský, 2006) ve své publikaci uvádí, že Keltové se se zvířaty setkávali prakticky denně, všímali si jejich vlastností a schopností a důsledkem toho bylo, že si od zvířecích amuletů slibovali, že získají přednosti zobrazených tvorů.

Například kanec se poměrně rychle rozmnožuje, proto vyobrazuje symbol plodnosti. Umí být také agresivní a nebezpečné a ulovit ho lukem či kopím nebylo nic jednoduchého pro jeho výdrž a houževnatost. Díky tomu se stal také symbolem válečníků a síly obecně, proto byly keltské bojové polnice často zdobeny motivem divokého prasete. Kančí maso často sloužilo jako obětina bohům, považovalo se za nejlepší.

### 3.11.      **Druidové**

*Obrázek 7 Druid z Mšeckých Žehrovic*



Zdroj: (pohanství.net, 2005)

Dle (Michell, 2012) si zachovala keltská společnost v Británii mnohé rysy z předchozího řádu, včetně svatyní a svátků. Druidové byli společné kněžstvo pro keltské kmemy, které představovalo strážce kultury, náboženství, historie, zákonů, vzdělanosti a vědy.

(BELLINGHAM, 1996) uvádí, že není do dnes známo, zda šlo pouze o kněze nebo obecně o představitele keltské inteligence. Slovo druid pravděpodobně vychází ze slova drys = dub, je překládáno jako "znalec lesů" nebo také jako "lesní mudrc".

Dle (MYERS, 2008) G.I.Caesar uvádí, že druidové věřili ve stěhování duší. Řeční dějepisci zas se zmiňují o tom, že někteří druidové se učili pythagorejskou filozofii a věštili mimo jiné pomocí numerologie. Autor dále uvádí, že vedle této čistě mužské záležitosti se objevují i zmínky o jakýchsi kněžkách drussadách, ale to, jak vypadaly a jaká byla přesně jejich činnost není známo.

(Michell, 2012) uvádí, že druidové svou autoritou převyšovali kmenového náčelníka, a jelikož jejich funkce byla posvátná, mohli se objevovat všude.

Dle (MYERS, 2008) byli taková chodící knihovna moudrosti, protože Keltové nepoužívali písmo byli odkázáni na vyprávění druidů a bardů, někteří znali písmo římské či řecké, ale to se používalo jen pro obchodní záznamy.

Dle (Michell, 2012) se tito učenci museli podrobit až dvacetiletému učení a memorování, než byli přijati do řad druidů.

(MYERS, 2008) uvádí, že měli mnohé znalosti z medicíny či astronomie, vykonávali nejrůznější oběti, aby si naklonili přízeň Bohů. Oběti byli většinou zvířecí, ale lidské rovněž. Druidové hráli i ústřední roli při bitvách. Říkali různá zaříkadla motivující k boji, pomazávali bojovníky blíže nespecifikovanou tekutinou a podávali jakýsi nápoj, po jehož požití bojovník necítil bolest, jednalo se asi pravděpodobně o nějakou drogu (MYERS, 2008).

Druidové uctívali rovněž stromy, zejména duby. Posvátné byly tzv. nemethony, neboli posvátné dubové háje, kam měli povolen vstup pouze tito kněží. Zde věštili a spojovali se s jiným světem. Byli to rovněž výborní "politici", svým rozumem zamezili mnoha bratrovražedným válkám, které často mezi jednotlivými kmeny probíhaly. Jakmile se jednalo o vnější ohrožení, tak všichni táhli za jeden provaz (MYERS, 2008).

### **3.12. Svatyně**

Dle (Podborský, 2006) Keltové neuctívali své bohy v honosných chrámech či svatyních. Místa, kde přebývali bohové a kde je také uctívali, byla v přírodě (v jeskyních, v horách a na vyvýšených místech, v bažinách, na opuštěných místech, u vodního zdroje apod.) a oplývala geniem loci.

Velký význam měl kruh jednalo o střed světa, kmene, území apod. Posvátné háje byly obyčejnému lidu zapovězeny a vstoupit do nich směli pouze druidové, kněžky a kněží. Byly svázány s kultem uctívání stromů např. dubů, tisů a dalších a byly nedotknutelné. Obyčejní lidé, údajně včetně druidů, měli strach na tato místa vstoupit, protože zde přebývali pouze bohové. Ve středu posvátných hájů byly svatyně, které v počátcích lemovaly stromy a později byly chráněny příkopy, příp. valy, někdy obojím. Vodní plochy, zejména jezera a zřídla, byly zasvěceny bohyni Matce, příp. jiným bohyním, a symbolizovaly rovinu rituální očisty a zásvěť.

### 3.13. Posvátné stromy

(Vlčková, 2002) uvádí, že keltové oslavovali stromy a považovali je za nedotknutelné. Uctívali určité lesy, hory a na těchto místech probíhaly posvátné obřady. Oblíbené byly zejména dub a tis, kterým Keltové přisuzovali magické, někdy dokonce božské, vlastnosti. Autorka dále uvádí, že triáda, tedy dub, buk a tis, zastupovala tzv. „nebeské stromy“. Předmětem uctívání byly jak stromy jehličnaté, tak i listnaté. Stromy neopadavé, které vyjadřovaly kontinuitu času, i opadavé, symbolizující přírodní cykly.

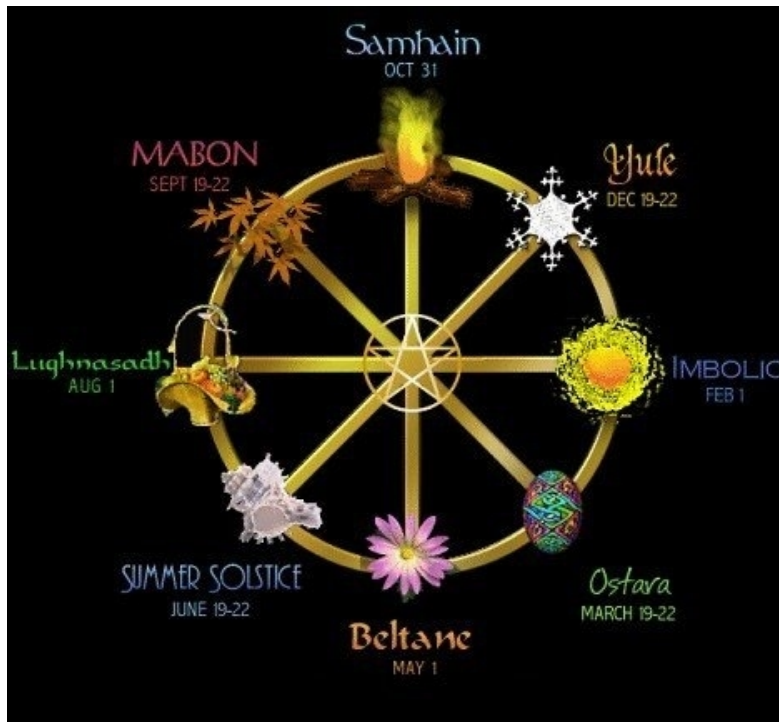
Autorka dále objasňuje, že **dub** byl posvátným stromem pro všechny indoevropské národy a symbolizoval nebeskou část božstva. Větší oblibě se těšil u kontinentálních Keltů, obdobně jako buk. Ostrovní Keltové upřednostňovali spíše stálezelený tis.

Dle (MacKillop, 2009) mělo **jmelí** speciální roli, které roste v Evropě vysoko v korunách stromů např. na dubu či jabloni. Všeobecně přijímaný názor popisuje analogii mezi jmelím a dubem a neplodností, kterou druidové léčili nápojem ze jmelí. Dub, který je v zimě zdánlivě neplodný, poskytuje svou náruč právě jmelí. Se jmelím se pojí také oslava šestého dne lunárního měsíce, kdy druidové v bílých robách odsekávali na dubu zlatým srpem jmelí.

Podle (Vlčková, 2002) časem lidé zjistili, že různé části stromů (kůra, listy či plody) dokážou léčit různé nemoci. Naučili se je správně zpracovávat a využívat, čímž se vlastně zvyšovala jejich posvátnost.

### 3.14. Keltské svátky

Obrázek 8 Zásadní svátky pro wicca



Zdroj: (worldofmagic.cz, 2010)

(Podborský, 2006) uvádí, že se původní galský kalendář pravděpodobně neřídil rovnodennostmi a slunovraty a neopíral se o zemědělské cykly, ale spíše o pastervecké. To ovšem neplatilo pro keltskou Evropu. Keltové dělili rok na jeho teplou část a na tu chladnou a v průběhu roku slavili čtyři hlavní svátky:

- 5) Samain (předchůdce křesťanských Vánoc),
- 6) Beltine (palení čarodějnic),
- 7) Imbolc (Hromnice),
- 8) Lughnasadh (noci z 31. července na 1. srpna – oslava žní).

Mabon byl přidáván k těmto 4 významným keltským svátkům. Byl to svátek sklizně, který byl spojován s vinobraním. V čase letního slunovratu byl slaven ještě svátek Midsummer, jarní rovnodennost oslavoval Ostara a zimní slunovrat Yule. Autor dále uvádí, že tyto svátky ještě doplňovaly další méně významné. Noc, kdy byl měsíc v úplňku, nazývali esbat, což je odvozeno z francouzského ébats neboli „skotačení“, „dovádění“. To vypovídá o tom, že úplněk byl slaven dováděním. Esbatů slavili 13 v roce.



## 4. Praktická část

### 4.1. Výzkumné soubory

Výzkumné soubory jsou dva:

- 1) Dospělí a rodiče dětí
- 2) Děti do 15 let

Pro výběr výzkumného souboru dospělých a rodičů dětí do 15 let zvolila autorka metody podle (Trousil; Jašíková, 2014):

- a) Nabalováním – odkaz na online dotazník byl zaslán rodičům dětí se žádostí o vyplnění. Součástí dotazníku byl i návrh programu a míst pro pobyt, které jsou uvedeny v práci níže. Autorka dala k dispozici i obsah z teoretické části, který seznamuje s Kelty.
- b) Na základě dobrovolnosti – online dotazník na internetu, který byl veřejně dostupný. U dotazníku byl připojen i návrh programu a míst pro pobyt, které jsou uvedeny v práci níže. Autorka dala k dispozici, na vyžádání, i obsah z teoretické části, který seznamuje s Kelty.

Dotazník (Příloha č. 1) zodpovědělo celkem 340 respondentů. Z těchto respondentů byl ovlivněn postoj k dovolené současnou pandemií u 71% dotázaných. Ženy tvořily 79% dotázaných a muži 21%. Nejvíce bylo respondentů ve věku 31 – 40 let (41%), dále pak 20 – 30 let (27%), 41 – 50 let (21%) a zbytek tvořili respondenti ve věku méně než 20 let. Žádné dítě nemá 41% dotazovaných.

Pro děti zvolila autorka metodu výběr na základě dostupnosti – dotazník pro děti (Příloha č. 2) byl rozeslán známým a přátelům, kteří mají děti do 15-ti let a byl také umístěn na Facebook, se stejnými parametry jako dotazník č.1. Odpovídalo celkem 100 dětí.

## **4.2.Použité metody**

Jako technika sběru dat byl zvolen dotazník – nejpoužívanější nástroj pro kvantitativní výzkumnou strategii. Pro vyhodnocení nashromážděných dat byla pro přehlednost tato data zpracována do grafů.

Dotazník pro dospělé, rodiče i pro děti byl po vytvoření nejprve rozdán k připomínkování nejbližšímu okruhu lidí (rodina a blízcí přátelé), aby se autorka ujistila, že všechny otázky jsou pro respondenty jasné, nemají problém je pochopit a směr, kterým vedou otázky potencionální respondenty je správný.

Po ujasnění a korekci dotazníkových otázek byl dotazník umístěn na Facebook, a různé facebookové skupiny. Díky epidemické situaci a opatrnosti z důvodu vyššího věku rodičů autorky, byl osobní kontakt s respondenty eliminován.

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou mladí lidé a rodiče dětí do 15-ti let, byl dotazník omezen maximálním věkem 50 let.

Pro zúžení okruhu respondentů a zpřesnění dat bylo dalším kritériem pro vyplnění dotazníku to, aby respondent žil v královéhradeckém kraji, který má dle běžně přístupných dat ČSÚ k r.2016 sčítá 551 177 obyvatel, což je pro tuto práci bráno jako výzkumný soubor.

Protože není v možnostech autorky provést dotazníkové šetření u všech obyvatel, rozhodla se autorka pro předvýzkum u 340 lidí, kteří zodpověděli dotazník. A tento předvýzkum nastíní indikativní výsledky.

### **Dotazník pro dospělé a rodiče**

Dotazník se skládá celkem ze 16 otázek. Obsahuje identifikační, uzavřené a filtrační otázky. Např. u otázek č. 2 a 3 po výběru odpovědi „NE,, byli respondenti přesměrováni na konec dotazníku.

Po ukončení zodpovídání se zobrazil respondentům text s poděkováním za jejich čas. U některých otázek mohli respondenti vybrat pouze jednu odpověď, někde i více odpovědí. První otázka zjišťuje ovlivnění postoje respondenta k dovolené vzhledem k současné situaci a COVID-19, jehož všudy přítomnost nelze v současné době opomenout. Další

otázky už jsou zaměřeny na dané téma, charakteristiku respondentů a jejich selekci. Následující na jejich zájem o uvedený druh dovolené, jejich požadavky na servis a služby a směr zaměření programu.

### **Dotazník pro děti**

Dotazník pro děti byl koncipován tak, aby ukázal, zda děti chtějí na dovolenou s rodiči a líbil by se jim koncept programu, jestli by jim vadilo se v rámci dovolené vzdělávat a jestli by dali konceptu dovolené, který navrhuje autorka přednost.

Autorka zároveň nezapomněla opomenout otázku, která vypovídá o tom, zda děti upřednostňují poznávání pomocí mobilních zařízení nebo mají raději sociální kontakt a jak dalece jsou ochotné trávit dovolenou offline.

### **4.3.Návrh programu dovolené**

Autorka návrh míst a programu vybírala na základě prožití mnoha cestovatelských portálů, osobních zkušeností návštěvy Irska a vlastního zájmu o tato místa a téma jako takové. Zároveň se autorka opírá o názory okolí, přátel a maminek s dětmi, se kterými svůj úmysl pojetí tématu nezávisle na práci konzultovala.

#### **4.3.1. Kritéria pro výběr místa**

##### **Hlavním kritériem pro výběr míst byla:**

- ***Atraktivita místa***
- ***Místo muselo být spojené s keltskou kulturou***
- ***Musela se k místu pojit legenda (pohádka) nebo něco, co děti nadchne a uchvátí natolik, aby se nadchly pro daný program, ale zároveň, aby místo učarovalo i dospělému člověku***
- ***Muselo mít své kouzlo/svého ducha (Genius Loci)***
- ***Musela být zajištěna volná průjezdnost i s kočárkem***
- ***Muselo být zajištěné bezpečí místa***
- ***Muselo být uzpůsobené tak, aby kdokoli mohl odejít***

- ***Místo muselo mít možnost jiného programu v okolí (děti mají občas svou hlavu), tedy flexibilita programu***

Dle (Měkota, a další, 1988) a údajů uvedených v knize je patrné, že dětství je životní období do cca 11 roku života (proto se autorka vybírá místa, která by mohla být atraktivní pro děti v tomto věku). Přibližně do tohoto věku rodiče nejvíce ovlivňují, rozvíjí a předávají dětem své vzorce chování. Lze sem proto zařadit to jak a jakým způsobem trávit volný čas a dovolenou.

#### **4.3.2. Program**

Hlavní myšlenkou je program pro omezený počet účastníků. Ideálně 3-5 rodin s dětmi nebo skupinky mladých lidí. A to tak, aby všichni měli svůj komfort a prostor.

Typy programu by byly uzpůsobeny věku dětí, hlavní důraz by měl být na individualitu a na společně trávený čas a aktivity. Tedy společné snídaně, obědy a večeře.

Program samotný by měl obsahovat výlety s prohlídkou okolí a túrami, které by byly přizpůsobené jednotlivým návštěvníkům.

V rámci těchto výletů by se dětem vyprávěly pohádky a legendy spojené s těmito místy, tak, aby „duch,“ těchto míst zanechal v dětech i rodičích, či případných návštěvnících, nezapomenutelné pocity. Návštěvníci by se také seznamovali s flórou a faunou okolí a dozvídali by se více informací, které by mohli využít v rámci kulinářských kurzů, nebo zábavných her a soutěží.

Zábavnou formou by se objasňovala symbolika znaků a symbolů a to by se následně využilo prakticky ve večerních povídání u ohně, či symbolických napodobeninách obřadů a nebo při hodinách kreslení, či keramiky. Tak, aby si děti vyzkoušeli své nabitě poznatky v praxi.

Nemalá část programu by byla věnována druidům a jejich učení a wicca. Děti by si s rodiči všechny tyto poznatky i názorně vyzkoušeli. Během výletů by se sbíraly byliny, které by se následně dle instrukcí využívaly a zpracovávaly.

Kladl by se důraz na ruční práci při barvení oděvů, keramice, kreslení a na spolupráci při plnění úkolů a společných aktivitách.

### 4.3.3. Návrh programu a aktivit

Navrhované aktivity pro skladbu individuálního programu klienta:

1) Výlety po tradičních keltských památkách v:

A) Velké Británii - Cornwallu (lze vybrat i jinou lokaci) s výkladem faktů, skutečných událostí, ale i příběhů a historek, které jsou spojeny s daným místem.

- Tiantagel – hrad krále Artuše
- Merlinova jeskyně
- Dolmen, čili obrovský kamenný stůl, Lanyon Quoit – západní Cornwall v jihozápadní Anglii
- Kamenné „rituální„ kruhy
- Dolmeny na ostrově Lewis
- Tradiční keltské osídlení

B) (irsko-info.promítání.cz, 2021) uvádí, že Střední Irsko, hrabství Cavan, Monaghan, Louth, Longford, Westmeath, Meath, Offaly a Laois

- Na tomto území jsou rozlehlé pastviny a rašeliniště s četnými jezery, ale také pohoří Bloom Mountains a poloostrov Cooley.
- oblast je duchovním centrem Keltů
- na mnoha místech jsou rozesety kamenné keltské kříže, normanské kláštery a novogotické hrady
- **Newgrange**, patrně nejpůsobivější hrobka na celém území Irska
- pahorek **Tara** - sídlo irských velekrálů a dávné duchovní centrum keltského obyvatelstva

2) Výuka lukostřelby pro děti i dospělé s odborným dohledem instruktora

3) Výroba obilné bohyně (tradiční pro svátek Lughnasad)

- 4) Výroba tradičních oděvů (barvení příze a nití, tkaní na hřebenovém stávku nebo karetkování). Barvit se bude pomocí barvířských bylin, tradičním způsobem, žádná chemie.
- 5) Hrnčířství a možnost naučit se dělat hliněné nádoby na tradičním hrnčířském kruhu.
- 6) Základy kovářství.
- 7) Pro dámy parádnice – základy kovolitectví, kde bude přiblížen vznik bronzových šperků a pro pány něco k prvním mincím.
- 8) Kurzy přírodní alchymie – bylinkářství a léčitelství pomocí bylinek
- 9) Kulinářský kurz, kde se může zájemce přenést a seznámit s kuchyní a kulinářským uměním keltské kuchyně...co se jedlo, vařilo, jak se pekl chléb a z čeho.
- 10) Kurzy kreslení, kde si zájemce osvojí keltské techniky, vzory, tematiku, symboly a linie.

#### 4.3.4. Stonehenge

*Obrázek 9 Pozůstatky slavného Stonehenge*



Zdroj: (Yeung, 2020)

Stonehenge byl autorkou vybrán jako 1. zástupce lokality Velké Británie jako magické místo spojené s Kelty poblíž kterého lze realizovat program dovolené.

Dle (Greaney, 2020) je Stonehenge jednou z nejznámějších prehistorických památek na světě. Byl stavěn v několika etapách: první monument byl postaven asi před 5 000 lety a unikátní kamenný kruh byl postaven v pozdním neolitickém období kolem roku 2500 před naším letopočtem.

Autor dále uvádí, že umístění Stonehenge na tomto místě je vybráno z důvodu jeho pozice, protože v těchto dobách byla krajina Anglie poseta lesy, ale v oblasti Stonehenge byla neobvykle otevřená. I přítomnost jiných nynějších památek pravděpodobně ovlivnila umístění Stonehenge. Spolu s vzájemně propojenými památkami a okolní krajinou pomáhají porozumět ceremoniálním a mágickým praktikám neolitu a doby bronzové.

Dle (Heritage.org, 2020) byl Stonehenge často v popředí vývoje archeologie.

Existuje vícero teorií o jeho původu a účelu vzniku než u jakékoli jiné prehistorické památky.

Mezi tyto teorie patřily:

- korunovační místo pro dánské krále,
- Druidský chrám,
- astronomický počítač pro předvídání zatmění a sluneční události,
- místo, kde byli uctíváni předci,
- kultovní centrum pro uzdravení.

Dnes je Stonehenge charakterizováno jako prehistorický chrám, který je v souladu s pohyby slunce.

#### 4.3.5. Tintagel – Hrad krále Artuše

*Obrázek 10 Pohled na pozůstatky hradu krále Artuše (Tintagel Cornwall)*



Zdroj: (visitcornwall.com, 2020)

Hrad Tintagel byl autorkou vybrán jako 2. zástupce lokality Velké Británie jako magické místo spojené s Kelty poblíž kterého lze realizovat program dovolené.

Dle (Heritage, 2020) bylo místo, kde stojí hrad Tintagel osídleno od pozdního římského období. Ve 12. století byl Tintagel proslaven díky literárním dílu Geoffreya z Monmouthu, když tento hrad označil jako místo, kde byl počat král Arthur. Tato skutečnost pravděpodobně inspirovala bohatého Richarda, hrabě z Cornwallu, aby postavil hrad ve Tintagel ve 30. letech 20. století, a legenda o hradu a jeho původu stále zajišťuje Tintagel mezinárodní věhlas.

(E.Morris, 2020) uvádí, že má hrad Tintagel auru záhad. A i když na místě není mnoho zřícenin středověkého hradu, je dramatické a drsné Cornwallské pobřeží samo o sobě velkolepé.

Autor dále uvádí, že Artur (král Artuš) byl považován za nejmocnější ze starých králů, kteří formovali Velkou Británii k lepšímu. Ve skutečnosti pro středověké lidi nebyl Arthur



jen legenda. Byl to pravý, starý anglický král - stejně jako král Edward nebo král William Dobyvatel.

Autor je toho názoru, že středověcí lidé neměli samozřejmě náš moderní cynismus a Artuš byl odedávna považován za „dokonalého“ krále a mnoho bohatých a mocných lidí se ho snažilo napodobit. Autor uvádí, že se domnívali, že tím, že Artuše zkopírují - postavením hradů, uspořádáním turnajů nebo seděním u kulatého stolu - budou si moci přivlastnit část jeho vznešenosti a důležitosti. A právě to vysvětluje, proč byl hrad Tintagel postaven na původním místě.

Autor dále uvádí, že při návštěvě Tintagel je k vidění spousta malých zřícenin roztroušených po celém ostrově. Často se jedná o malé cihlové zdi: o výšce kotníku. Vypadají jako základy domů a osad. Dle autora byli středověcí lidé fascinováni zničenými budovami roztroušenými po Tintagelu - pravděpodobně ocenili „ducha toho místa, a pocit, který tam mají. Mnoho lidí, kteří dnes navštěvují Tintagel, stále zmiňuje jeho „magickou sílu“ - rozeklané skály, řvoucí moře a nádherná příroda dodávají Tintagelu neobyčejný náboj. Tintagel se nachází na severním pobřeží Cornwallu a většina pozůstatků hradu je na „ostrově“ - malá skalnatá vyvýšenina, která vyčnívá do rozbouřeného moře. Ačkoli se tato část běžně nazývá „ostrov“, ve skutečnosti je stále spojena s pevninou pomocí tenké skalnaté propasti. V současné době tento závěs protíná visutý most. Z tohoto důvodu byl Tintagel skvělým strategickým místem pro stavbu hradu.

Dle (Michell, 2012) skalnatý ostrůvek nad hradem vyčnívá 250 stop nad mohutné vlny Atlantiku, které nahlodávají jeho úpatí. Vykopávky prokázaly, že zde v 5. století stál významný keltský klášter s knihovnou, kaplí, útulkem pro hosty, refektářem a saunou. Nalezené střepy keramiky naznačují, že se sem dovážel olej, víno a jiné zboží. Pod hradní skálou je Merlinova jeskyně, přístupná pouze za odlivu, ke které se váže také nemálo legend.

Autor dále uvádí, že se nepochybně jednalo o centrum keltské kultury a mystické vzdělanosti umístěné na odlehlé, mořem obklopené skále, pod ochranou cornwallského krále.

Autor dále uvádí, že další Artušovská jména v širém okolí ukazují, jak hluboce je v této hrdinské krajině severního Cornwallu zakořeněna keltská mytologie.

#### 4.4.SWOT analýza

SWOT analýza – rozebírá vnější a vnitřní faktory, určuje silné a slabé stránky a odhaluje příležitosti a hrozby destinace. Využívá se pro strategické plánování.

Obrázek 11 SWOT analýza potenciálního produktu cestovního ruchu

<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Magické kouzlo míst</li><li>- Zajímavá kultura, bohatá historie</li><li>- Nové poznatky, vědomosti</li><li>- Společně strávený čas</li><li>- Dostupnost autem pro ty, co se bojí létat</li><li>- Okolní příroda</li><li>- Důraz na individualitu klientů</li></ul>	<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nový autentický produkt</li><li>- Různorodé aktivity</li><li>- Rozvojový a vzdělávací program</li><li>- Exkluzivní služby</li><li>- Iniciace aktivit a rozvoj vztahů</li><li>- Individuální přístup ke klientům</li><li>- Větší prostor pro péči o klienty</li></ul>
<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Časová a technická náročnost</li><li>- Rozmanitost klientů</li><li>- Vysoké nároky na kvalitu programu</li><li>- Vyšší cena</li><li>- Omezená skupina klientů se zájmem o tento druh dovolené</li><li>- Výnosnost/zisk</li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nedostatečný zájem klientů, kteří jsou ochotni investovat do tohoto produktu</li><li>- Finanční náročnost vs. výnos</li><li>- Zevšednění</li><li>- Nedostatek kvalifikovaných průvodců a animátorů pro zvolený typ programu</li></ul>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Z analýzy je patrné, že produkt jako takový by mohl mít potenciál, ale je velmi důležité na jakou cílovou skupinu bude směřovat a jak bude prezentován, protože jeho zaměření je velmi specifické.

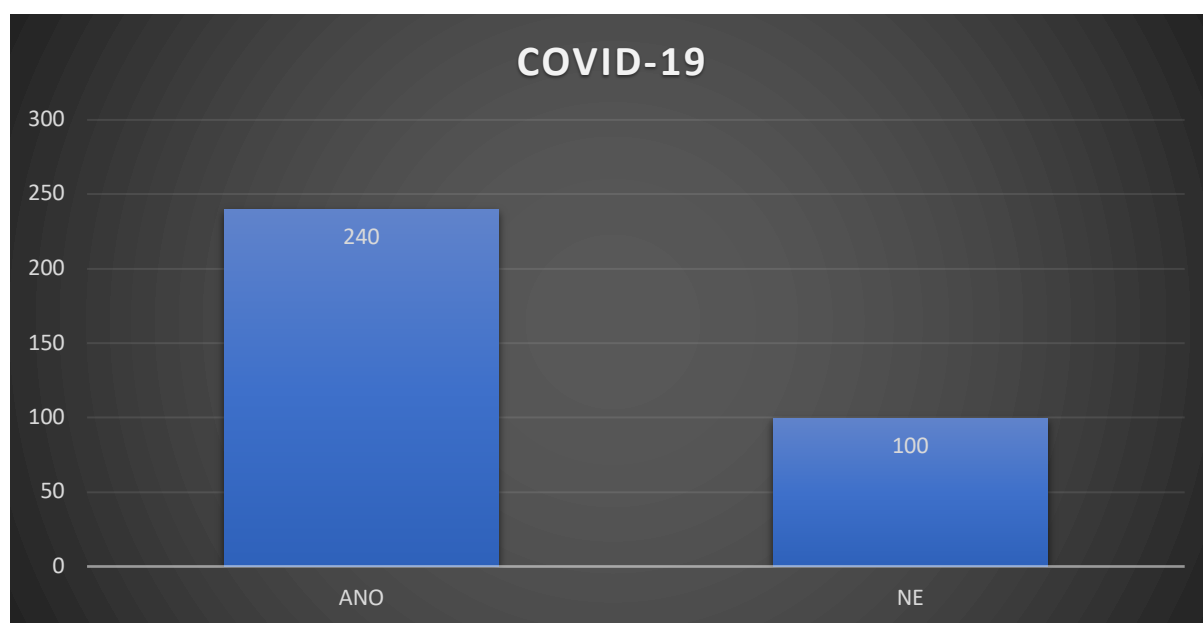
## 4.5. Výsledky dotazníkového šetření

Pro průzkum byly použity 2 typy dotazníků – jeden dotazník byl určen rodičům dětí do 15 let a druhý dětem samotným. Následující kapitoly zobrazují výsledky a diskuzi k výsledkům. Pro přehlednost jsou výsledky přeneseny do grafického znázornění.

### 4.5.1. Výsledky dotazníkového šetření dospělých rodičů dětí do 15 let

**Otázka č. 1. Je Váš postoj k dovolené ovlivněn pandemickou situací ve světě a COVID-19?**

*Obrázek 12 Vliv COVID-19 na rozhodnutí respondentů*

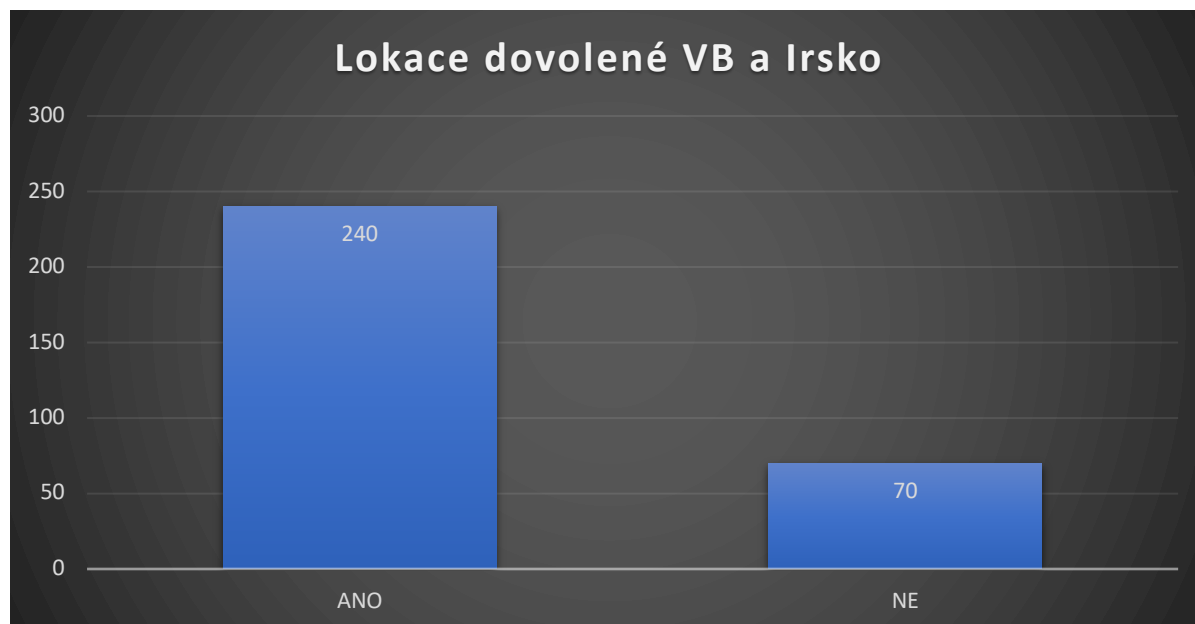


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

Obrázek 12 zobrazuje vliv COVID-19 na postoj respondentů k dovolené. Z obrázku je jasné patrné, že do výsledků dotazníku současná pandemie výrazně promlouvá. Proto lze předpokládat, že výrazně ovlivní výsledky šetření, neboť je pravděpodobné, že u většiny respondentů ovlivní jejich rozhodnutí o dovolené a jejím výběru obavy o sebe a své blízké.

## Otázka č. 2 – Je pro Vás Anglie a Severní Irsko atraktivní místo k dovolené

Obrázek 13 Atraktivita lokality jako místa k dovolené pro respondenty

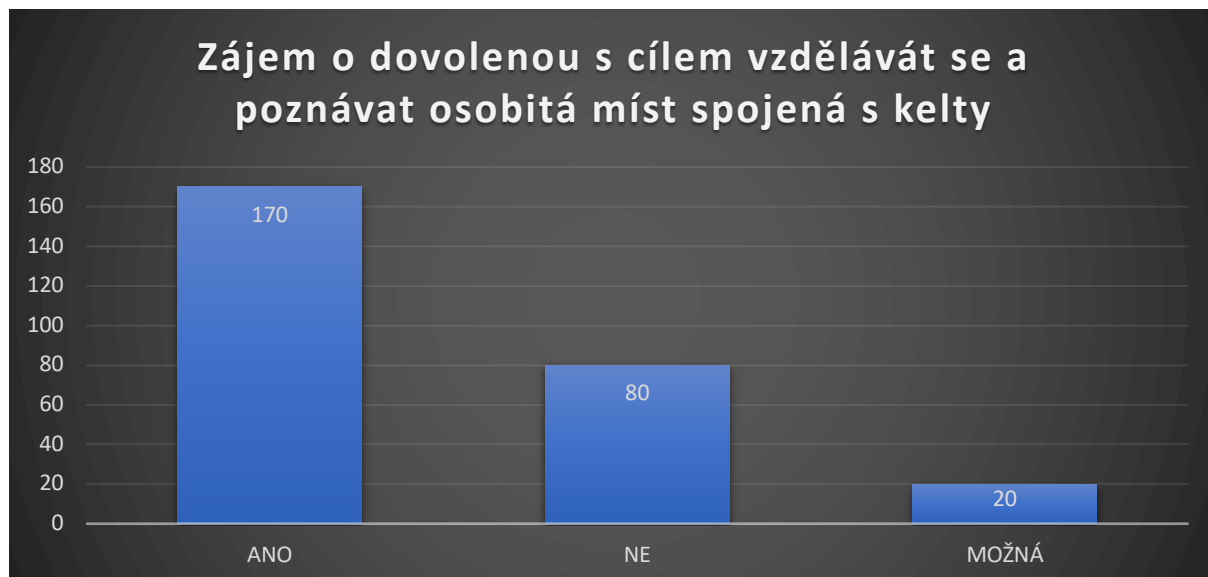


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

Grafické zobrazení výsledků odpovědí respondentů, které potvrzuje, že vybraná lokace je pro více, jak dvě třetiny atraktivním místem pro dovolenou.

**Otázka č. 3 -Měli byste zájem o netradiční dovolenou s cílem vzdělávat se a poznávat osobitá míst spojená s Kelty?**

*Obrázek 14 Graf znázorňující zájem respondentů o netradiční dovolenou s cílem vzdělávat se a poznávat osobitá místa spojená s Kelty.*



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

Obrázek 14 znázorňuje, kolik z dotazovaných respondentů má, či nemá zájem o netradiční dovolenou s cílem vzdělávat se a poznávat osobitá míst spojená s kelty. Část z dotazovaných respondentů, se nerozhodla (6%) a je možné, že se přikloní k jedné, či druhé možnosti.

#### Otázka č. 4 – Co je pro Vás atraktivnější volba dovolené?

Obrázek 15 Vyjadřuje preference respondentů na maximální počet účastníků zájezdu.

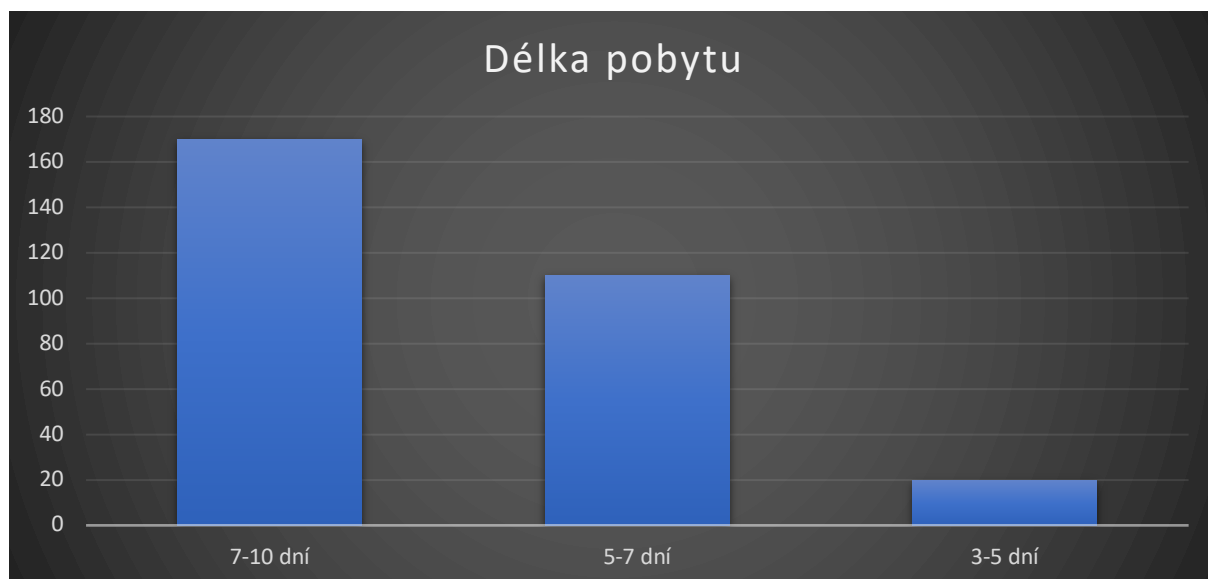


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

Obrázek 15 znázorňuje preference respondentů na maximální počet účastníků zájezdu. Je patrné, že největší část (56%) respondentů preferuje menší skupinu - maximálně 10 účastníků. Dalo by se předpokládat, že korespondenti jsou ovlivněni současnou pandemickou situací a promítá se i do této preference.

#### Otázka č. 5 - Jaká je pro Vás vyhovující délka pobytu?

Obrázek 16 Vyjadřuje názor respondentů na ideální délku dovolené

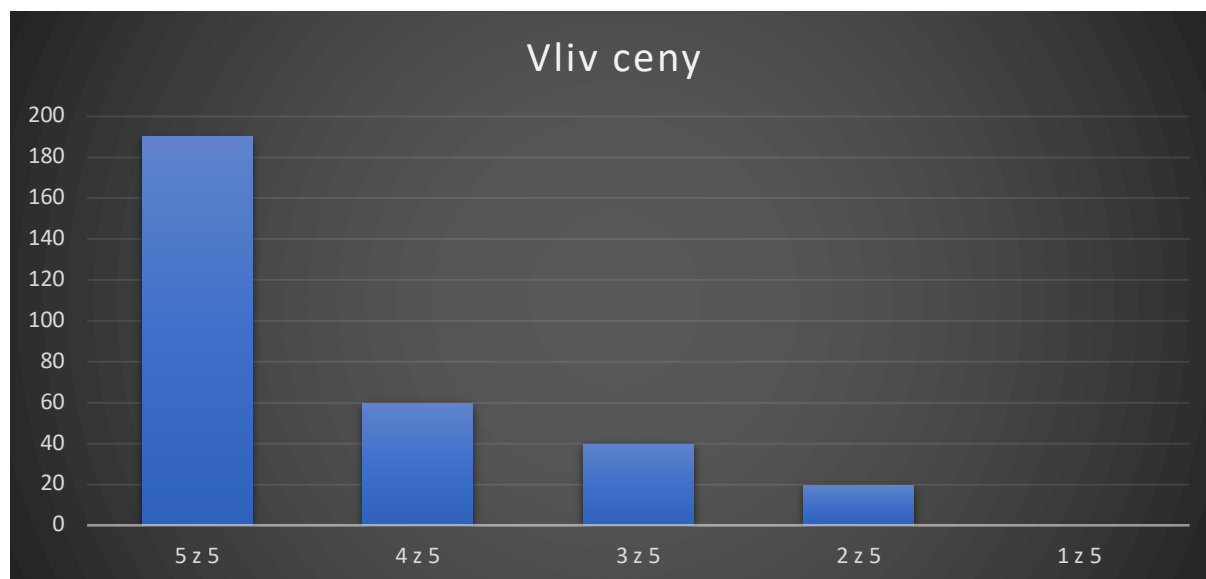


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

Obrázek 16 znázorňuje ideální délku nabízené dovolené dle mínění respondentů. Celých 50% je přesvědčeno, že ideální délka dovolené je 7-10dní.

### Otázka č. 6 - Do jaké míry je pro Vás důležitá cena zájezdu?

Obrázek 17 Graf znázorňuje, jakou roli hraje pro respondenty cena zájezdu.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

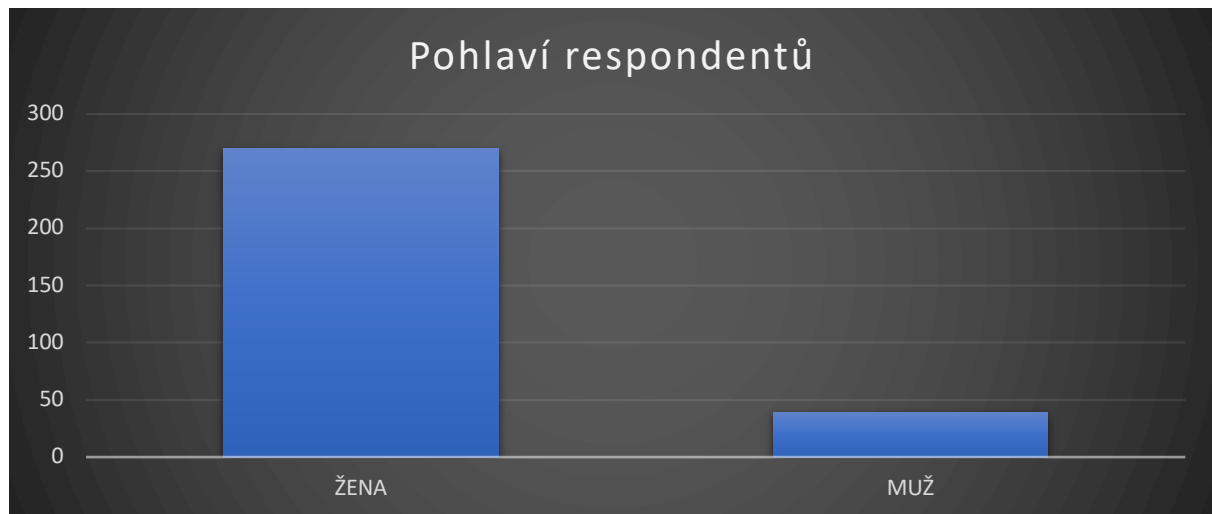
Obrázek 17 vyjadřuje to, jak moc je pro respondenty při výběru dovolené cena dovolené na škále od 1 do 5. Pro 56% respondentů hraje cena zájezdu zásadní roli při rozhodování.

### Otázka č. 7 - Do jaké míry je pro Vás důležitá cena zájezdu?

Tato otázka navazuje na předchozí otázku č. 6, kde více, jak polovina uvedla, že cena pro ně hraje zásadní roli. Většina respondentů (47%) není ochotná zaplatit za pobyt více než 15 000Kč. Další část (38%) respondentů je ochotna zaplatit za zájezd až 25 000Kč. Pouze 10 respondentů ze 340 dotazovaných je ochotných akceptovat cenu do 35 000Kč.

### Otázka č. 8 – Jaké je Vaše pohlaví?

Obrázek 18 Graf znázorňující rozložení pohlaví respondentů.

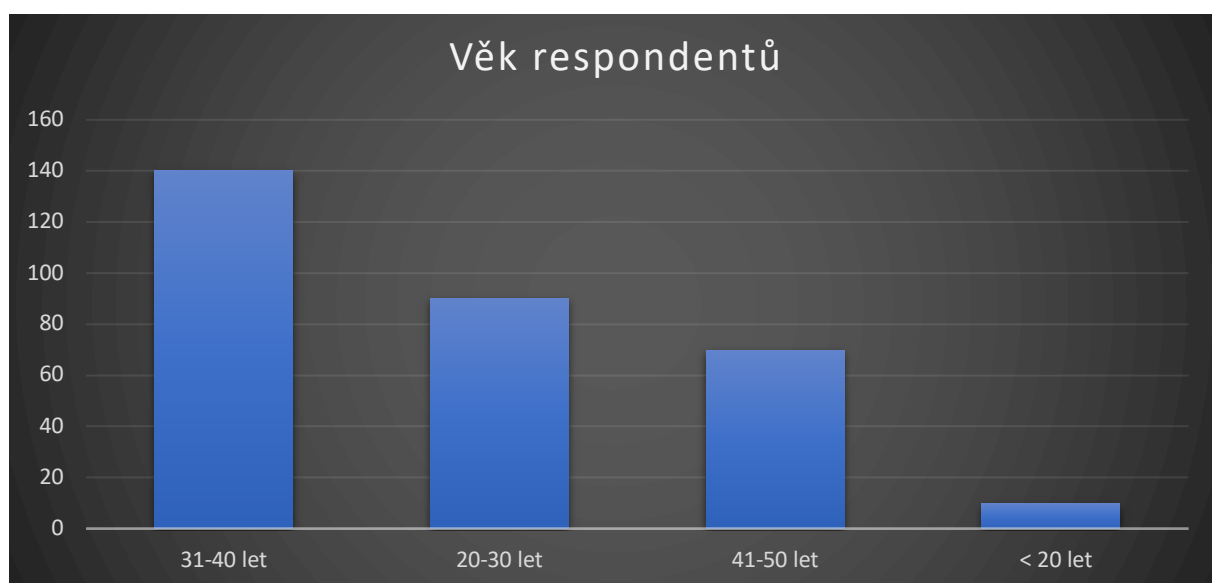


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

Obrázek 18 vyobrazuje v jakém poměru je zastoupeno pohlaví respondentů. Z výsledků je patrné, že drtivá většina respondentů jsou ženy. A dá se předpokládat, že je možné, že tato převaha bude mít vliv na výsledek šetření.

### Otázka č. 9 – Jaký je Váš věk?

Obrázek 19 Graf znázorňující věkové rozložení respondentů



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)



Vzhledem k tomu, že záměr autorky byl program pro rodiny s dětmi, mladé lidi a páry, domnívala se, že cílí na lidi ve věku 30-40 let, což dotazníkové šetření potvrdilo. Věkový limit respondentů byl nastaven na 50 let, protože velké věkové rozdíly by mohl být veliký problém v rámci organizace programu.

### Otázka č. 10 – Kolik máte potomků?

Obrázek 20 Graf znázorňující počet potomků respondentů.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

Celých 41% respondentů je zcela bezdětných, zbylí respondenti mají 1-3 děti. Což potvrzuje hypotézu autorky, že cílovou skupinou mají být lidé mladí lidé a rodiny s dětmi.

### Otázka č. 11 – Jsou Vaše děti ve věku, kdy s Vámi jezdí na dovolené?

U této otázky tvoří odpovědi cílových skupin, tedy mladých lidí a rodin s dětmi drtivou většinu. Po vyhodnocení odpovědí je pouze 21% z celkového počtu dotazovaných, kteří nemají děti ve věku, kdy s nimi jezdí na dovolené. A 38% tvoří v tomto případě mladí lidé, kteří nemají žádné děti.

## Otázka č. 12 – V jakém věku je Vaše dítě?

Obrázek 21 Věkové rozložení dětí respondentů

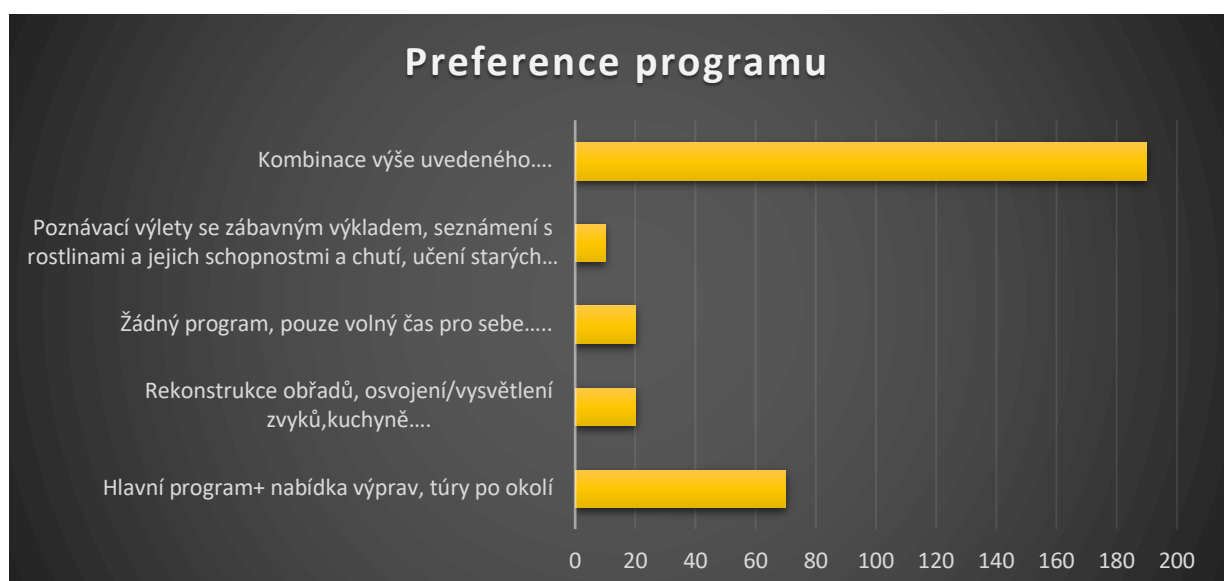


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

Z odpovědí respondentů vyplývá, že je nutné se zaměřit na mladé lidi bez dětí a na rodiny s dětmi do 15 ti let.

## Otázka č. 13 – Co by pro Vás bylo nejatraktivnějším programem?

Obrázek 22 Graf vyjadřuje preference programu respondentů

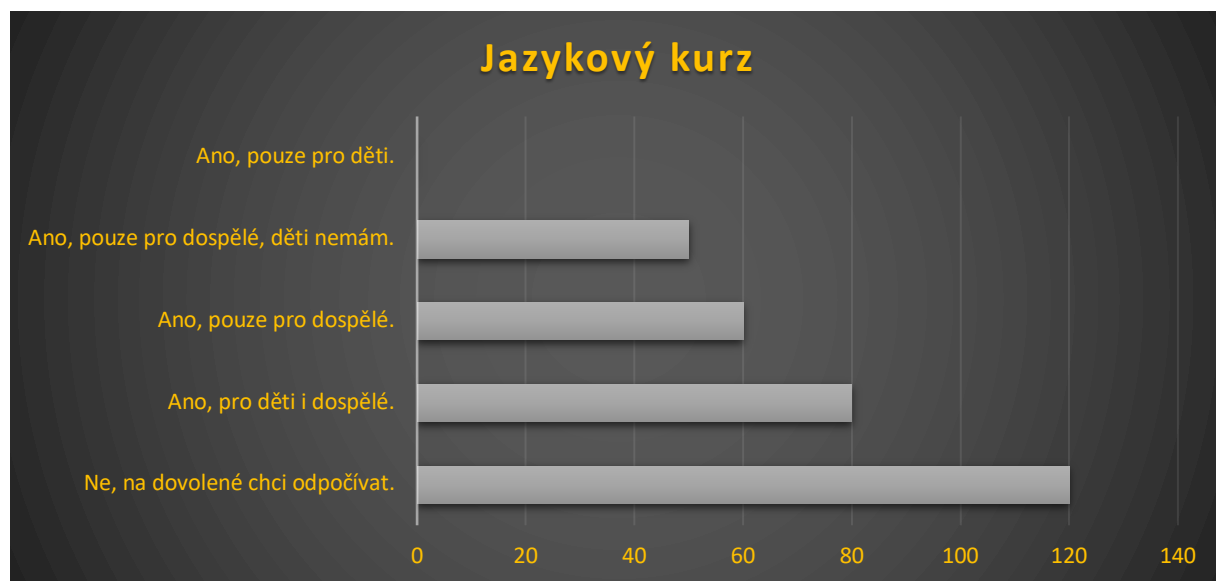


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

Z výsledku dotazníkového šetření je patrné, že respondenti preferují jak aktivní, tak pasívní formu odpočinku a chtějí činnosti kombinovat.

#### Otázka č. 14 – Byla by pro Vás zajímavá nabídka jazykového kurzu během pobytu?

Obrázek 23 Graf zájmu respondentů o jazykovou výuku



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

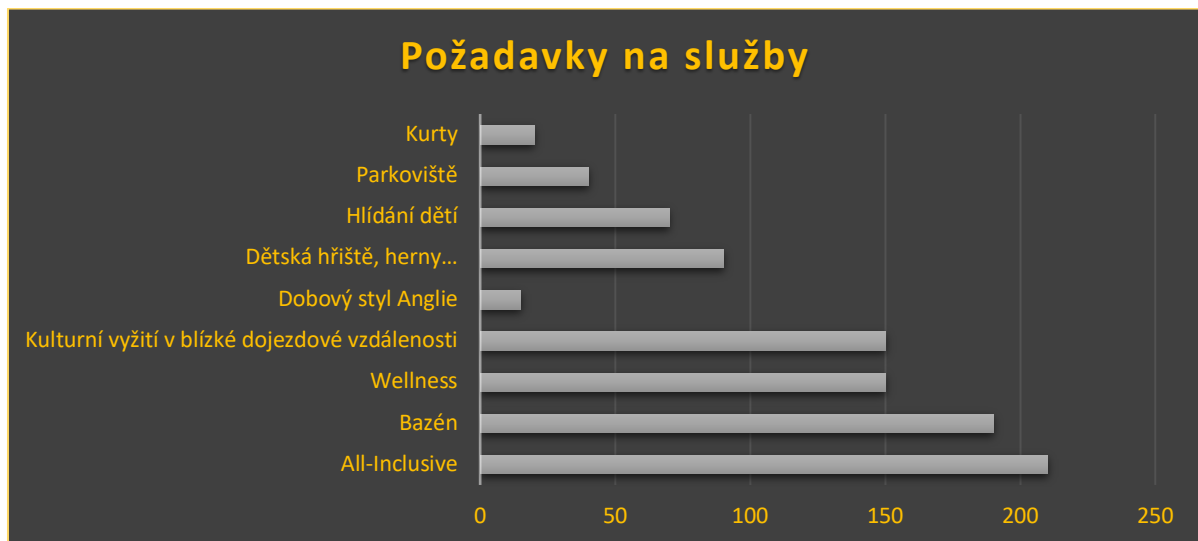
Z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že ačkoli určitý zájem o kurz je, většina chce jen odpočívat.

#### Otázka č. 15 – Jaký způsob dopravy byste preferovali?

V této otázce byla volba téměř jasná. Mimo 50 respondentů preferují všichni leteckou dopravu. Vlastní dopravu nebo vlakovou dopravu by volilo shodně 20 respondentů. Pouze 10 respondentů preferuje autobus.

## Otázka č. 16 – Jaký způsob dopravy byste preferovali?

Obrázek 24 Graf preferované možnosti dopravy



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

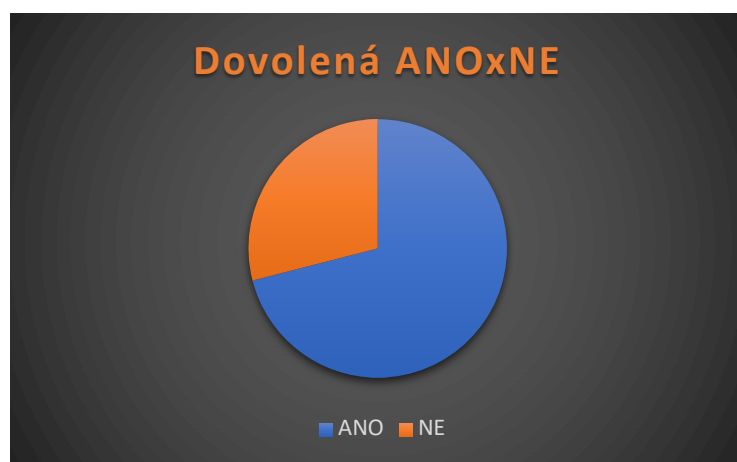
Poslední otázka dotazníku byla zaměřena na požadavky respondentů na poskytovaný servis a služby. Respondenti si mohli vybrat více odpovědí. Odpovědi jsou patrné z grafického znázornění. Respondenti chtějí mít veškerý možný servis – All-Inclusive preferuje 62% respondentů, 56 % respondentů preferuje bazén a shodně (44%) wellness a kulturní vyžití v dojezdové vzdálenosti.

#### 4.5.2. Výsledky dotazníkového šetření dětí do 15 let

Dotazník pro děti byl složen z pěti otázek, všechny byly formou výběru. Autorce se povedlo získat odpovědi od 100 respondentů. Veškerá komunikace byla vedena s rodiči respondentů, kteří dostali podklad ve formě popisu míst a návrh programu, který je uveden v práci výše.

##### **Otázka č. 1 – Jezdíte s rodiči rádi na dovolenou na nová a zajímavá místa, líbila by se Vám Velká Británie a Severní Irsko jako místo pro strávení dovolené?**

*Obrázek 25 Graf vyjadřující vztah dětí k dovolené na nových a zajímavých místech a dovolené ve Velké Británii nebo Severním Irsku*



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

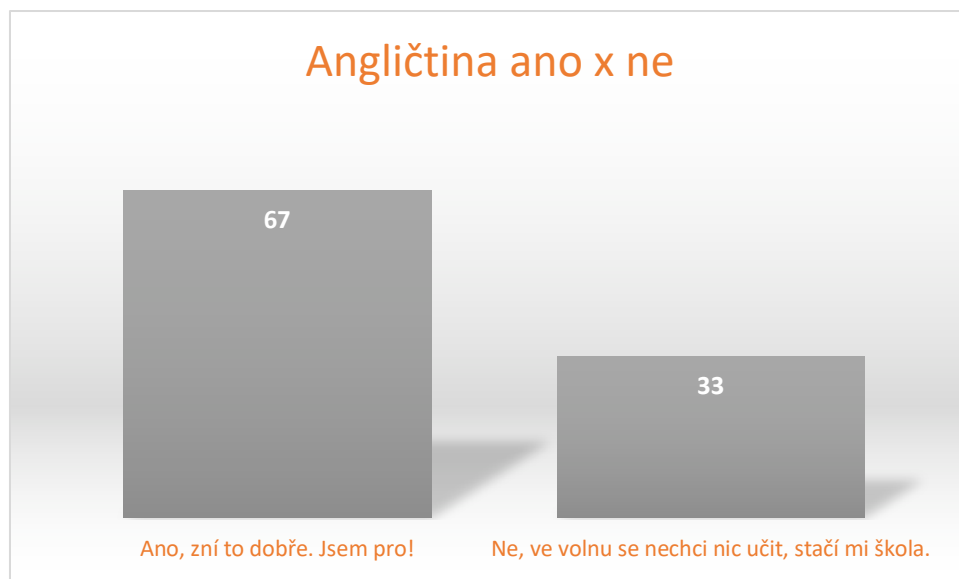
Graf na obrázku 25 vyobrazuje názor dětí na dovolenou s rodiči ve Velké Británii a Severním Irsku. Autorka byla při zpracování mile překvapena zájmem dětí, které byly dle hovoru s rodiči dětí, touto myšlenkou dovolené nadšené. Pozitivní postoj k návrhu zaujímá 71% dětských respondentů.

##### **Otázka č.2 - Líbilo by se Vám poznávat místa z pohádek a legend a učit se o kouzlech, moci kytiček , slabinách velkých bojovníků, vyzkoušet si jak jedli, vařili, jaké nosili oděvy, naučili se střílet z luku a vyrobit vlastní misku nebo hrneček z hlíny na kruhu?**

Na tuto otázku odpovědělo 80% respondentů, tedy všech 80 dětí ze 100, že ano.

**Otázka č.3 – Chtěli byste se v rámci této „keltské„ dovolené i učit anglicky nebo se v angličtině zdokonalovat, pokud by to bylo formou her, společenských aktivit a zábavou?**

*Obrázek 26 Graf demonstruje postoj dětí k výuce angličtiny během dovolené*



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

**Otázka č.4 –Co je pro Vás více atraktivní? Vyhledávat si informace o místech, věcech, rostlinách, zajímavosti a pracovat s aplikací na chytrém zařízení nebo raději formou her, soutěží a bojovek?**

Bylo zajímavé, že v dnešní době, kdy je stále vyšší a vyšší trend vše digitalizovat a děti už na chytrých zařízení prakticky vyrůstají, byl výsledek 53% ve prospěch společných her, soutěží a bojovek. Tedy 53 dětí ze 100 preferuje kontakt s okolím před technologiemi.

**Otázka č.5 – Dovedete si představit, že odjedete na dovoleno s rodiči na místo, kde není WI-FI, ani mobilní signál???**

*Obrázek 27 Představuje ochotu dětí být offline během dovolené*



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2021)

Jak grafické znázornění jasně vypovídá, 97% dětských respondentů není ochotných být během dovolené offline.

## 5. Shrnutí výsledků

Autorka zjišťovala odpovědi na čtyři výzkumné otázky, týkající se atraktivity vybraných magických míst, která mají svého ducha v cestovním ruchu. Koncipovala atraktivitu těchto míst formou vytvoření návrhu potenciačního produktu cestovního ruchu a zjišťovala možný zájem o daný produkt.

### **1) Mají dospělí a rodiny s dětmi v současné době zájem strávit dovolenou netradičním způsobem a poznávat osobitá/magická místa a keltskou kulturu?**

*K překvapení autorky byl zájem o tento typ dovolené u respondentů poměrně velký. Je evidentní, že rodiny si začínají více vybírat typ dovolené a pouhé „válení, u moře, není už to nejzajímavější.*

*Lidé více zvažují, jak trávit dovolenou a aktivní typy dovolené se zážitky jsou pro ně čím dál, tím víc atraktivní.*

### **2) Co potenciační klienti očekávají od dovolené, která je zavede na místa spojená Kelty?**

*Návštěvníci chtějí poznávat historii, nechat se zatáhnout do minulosti a nechat na sebe „dýchnout, ducha času a to vše prožívat se svými blízkými, ať už dětmi, přáteli nebo partnery.*

*Rozšiřovat obzory, podporovat fantazii a tvůrčí myšlení. Jakožto pracovat na sociálních vazbách a mezilidských vztazích.*

### **3) Jaké mají rodiny/klienti představy o nabízených službách a možnostech aktivit v místě pobytu?**

*Z výsledků šetření je ale patrné, že se potenciační klienti rozhodně nehodlají vzdát servisu, luxusu a pohodlí, které současná doba přináší. Chtějí přijít na pokoj a mít svůj standard, na který jsou zvyklí.*

*Ačkoli by si zvolili typ dovolené, která trošku vrací v čase, oceňují a vyžadují možnost, využít služby, které jim poskytnou jejich obvyklý komfort.*



#### **4) Jakou představu mají děti o dovolené?**

Názor dětí na dovolenou strávenou v Británii nebo Severním Irsku je převážně pozitivní. Dle výsledků šetření lze uvést, že by výpravu za poznáním Keltů podnikly, ale nehodlají také vystoupit ze své komfortní zóny a chtějí být i na dovolené online.

## 6. Závěry a doporučení

V teoretické části autorka přiblížila pojem „genius loci“, a základ marketingu, užitečný pro tuto práci.

Poté uvedla zajímavá fakta z historie, vysvětlila, kdo byli oni Keltové, co je to vlastně wicca, co bylo podstatou nejdůležitějších keltských symbolů, kdo byli ti „slavní“, druidové, jak vypadaly svatyně tohoto národa bojovníků, jaké stromy pro ně byly posvátné a proč a jaké měl tento národ významné svátky.

Na teoretickou část navázala autorka částí praktickou, kde přiblížila lokace, které vybrala jako místa, která jsou s Kelty spojena a zanechávají v člověku pocity, protože oplývají „duchem místa,“. Dále vypracovala nástin programu, který by mohl být realizován nebo případně dále rozpracováván.

První výzkumný soubor (dospělí a rodiče dětí) tvořili největším podílem respondenti ženského pohlaví. Největší procentuální zastoupení měla věková skupina 31-40 let. Nicméně ani věková kategorie 20-30 let a 41-50 let nelze přejít bez povšimnutí. Vzhledem k výsledkům se autorka domnívá, že optimální kandidáti pro navrhovaný produkt jsou respondenti ve věku 25-45 let.

Výzkumný soubor, který zodpověděl stěžejní část dotazníku hledající odpovědi na výzkumné otázky, tvořilo 340 respondentů.

Ženy tvořili 82% z celkového počtu respondentů, což pravděpodobně ovlivnilo výsledky výzkumného šetření, protože pohled mužů a žen se v určitých bodech často rozchází. Z hlediska genderové problematiky by to mohlo mít pro některé účely negativní dopad, ale v autorčině šetření to vypovídá o tom, že se na plánování dovolené zaměřují hlavně ženy a maminky. Data, jež byla uvedena a graficky znázorněna proto budou logicky vypovídat hlavně o názoru dámské části respondentů.

Program a typ produktu, který autorka nastínila jsou pro hlavní skupinu respondentů atraktivní a zajímavé. Respondenti projevíli velký zájem o program i zvolené lokace a je patrné, že magická místa spojená s Kelty nejsou přešlapem.

Hlavním cílem této práce bylo seznámit s Kelty, vznikem tohoto významného národa a jeho bohatou historií, náboženstvím wicca, keltskými symboly, přiblížit mýty a tajemné postavy– druidy. A zjistit, zda by byl o potencionální produkt zájem.

Autorka zvolila na základě vlastního nezávislého průzkumu a intuice místa ve Velké Británii a Irsku, která jsou s Kelty spojena a mohla by hrát svou roli v cestovním ruchu také jinak než doposud.

S ohledem na tento výběr nastínila možnost potenciálního produktu cestovního ruchu a osobitý styl využití uvedených informací.

Problém, který vyvstal autorce na mysli v rámci dotazníkového šetření byla rentabilita zájezdu. Klienti projevili svůj názor na služby, požadovaný servis a preferovaný program, což je graficky znázorněno u konkrétní otázky a jejich požadavky nekorespondují s ochotou útraty za dovolenou. Zde si respondenti nevědomky rozporují.

To je také důvodem, proč se dotazník zaměřil i na představy respondentů o ceně produktu a jejich finanční strop. Vzhledem k výsledku šetření, ze kterého jasně vyplývá, že 50% respondentů není ochotno zaplatit za dovolenou více, jak 15000,-, se autorka domnívá, že tento typ produktu by byl velmi specifický a musela by se velmi dobře propracovat marketingová strategie a produkt konečný v případě realizace produktu.

V otázce dopravy autorčino dotazníkové šetření potvrdilo domněnku autorky, že letadlo je jasnou volbou a lidé s tímto typem dopravy už téměř automaticky počítají.

Dílčím cílem práce bylo zjistit pomocí dotazníkového šetření, jak moc jsou rodiny s dětmi a mladí lidé ochotní trávit aktivní dovolenou při honbě za poznáním těchto míst, tradic a jaké služby či vyžití by při této dovolené uvítali. Autorka byla mile překvapena, že se v tomto ohledu preference dospělých i dětí shodují.

Ačkoli v současné době panuje pandemie COVID-19 a respondenti potvrdili, že tento stav ovlivňuje jejich postoj k výběru dovolené, projevili v rámci šetření autorce nečekaný zájem o tento typ zážitkové a zároveň vzdělávací dovolené.

Zajímavé bylo, že z výsledků šetření vyplývá, že tato „magická místa,, a legendy s pohádkami, které se k těmto místům vážou jsou atraktivní nejen pro děti, ale i právě pro dospělé.

Ze šetření také plyne, že lidé začínají velmi pečlivě vybírat dovolené a hlavně to, jak a jakým způsobem bude tato dovolená probíhat. Stejně tak je patrné, že rodičům záleží na vyžití dětí a na tom, aby si dovolenou užili a něco si z ní odnesli.

Nelze ale opomenout, že dostupnost služeb a pohodlí hrají ve výběru dovolené velkou roli a je nutné s touto informací počítat. Lidé jsou mnohdy ochotní si své pohodlí adekvátně

zaplatit, ale za své peníze očekávají komplexní služby. Proto je nutné při plánování zvažovat, do jaké míry lze zakládat na autenticitě a do jaké míry dopřát právě luxus. A právě vybraným směrem pak koncipovat produkt.

Děti to mají postavené jinak, tam vedou pohádky a příběhy. Autorku mile překvapil úspěch s nápadem u dětských respondentů. Stejně jako jejich ochota se i během volna vzdělávat a užít si dovolenou s přáteli nebo rodinou. Pocítila ale velké zklamání z neochoty dětí odříct si moderní technologie a jejich rezolutního postoje, že by nebyli ochotné trávit dovolenou tam, kde by nemohli být online.

## 7. Použité zdroje

1. **A.M. Morisson. 1995.** *Marketing cestovního ruchu.* Praha : Victoria Publishing s.r.o., 1995. 80-85605-90-2.
2. **amatorypair.blog.cz. 2007.** amatorypair.blog.cz. *Keltové-společnost,obchod,mince,jazyky.* 15. Duben 2007. [Citace: 27. Prosinec 2019.] <http://amatorypair.blog.cz/0704/keltove-spolecnost-obchod-mince-jazyky>.
3. **BELLINGHAM, D. 1996.** *Keltská mytologie.* [editor] M. Klímová. Praha : Volvox Globator, 1996. ISBN:80-7207-013-4.
4. **E.Morris. 2020.** Exploring Castles. *Exploring Castles.* 2020. [https://www.exploring-castles.com/uk/england/tintagel\\_castle/](https://www.exploring-castles.com/uk/england/tintagel_castle/).
5. **Editors, History.com. 2017.** HISTORY. *history.com.* 30. November 2017. [Citace: 26. December 2019.] <https://www.history.com/topics/ancient-history/celts>.
6. **Efraimstochter. 2019.** pixabay. *pixabay.com.* 2019. [Citace: 27. Prosinec 2019.] <https://pixabay.com/cs/photos/celtic-keltský-kř%C3%ADž-skotsko-kř%C3%ADž-4166800/>.
7. **english-heritage.org. 2020.** English Heritage. *English Heritage.* June 2020. [Citace: 29.. June 2020.] <https://www.english-heritage.org.uk/visit/places/tintagel-castle/history-and-legend/history/>.
8. **eridan.blog.cz. 2019.** eridan.blog.cz. 2019. [Citace: 27. Prosinec 2019.] <http://eridan.blog.cz/galerie/sablony-na-windowcolor/keltske-symboly/obrazek/6829801>.
9. **Greaney, Susan. 2020.** english-heritage. *english-heritage.* 2020. [Citace: 12.. červenec 2020.]

<https://www.english-heritage.org.uk/visit/places/stonehenge/history-and-stories/history/>.

**10.Heinz, Sabine. 2010.** *Keltské symboly*. Mgr. Milna Valušková. místo neznámé : ISBN: 978-80-7336-031-3, 2010.

**11.Heritage, English. 2020.** English Heritage.org. *English Heritage*. June 2020. [Citace: 29.. June 2020.]

<https://www.english-heritage.org.uk/visit/places/tintagel-castle/history-and-legend/history/>.

**12.Heritage.org, English. 2020.** English Heritage. *English Heritage.org*. 2020. [Citace: 12.. červenec 2020.]

<https://www.english-heritage.org.uk/visit/places/stonehenge/history-and-stories/history/significance/>.

**13.irsko-info.promítání.cz. 2021.** irsko-info.promítání.cz. *irsko-info.promítání.cz*. 2021. [Citace: 25.. březen 2021.]

<http://irsko-info.promitani.cz/oblasti.php>.

**14.Kotler Philip, Lane Keller. 2007.** *MARKETING MANAGEMENT*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 978-80-247-1359-5.

**15.MacKillop, James. 2009.** *Myths and Legends of the Celts*. místo neznámé : NLN-Nakladatelství Lidové noviny, 2009. str. 55. 978-80-7106-881-5.

**16.Michell, John. 2012.** *Esoterická Anglie*. Praha 1 : eminent, 2012. ISBN 80-7281-234-3.

**17.MYERS, B.C. 2008.** *Záhadní druidové. Keltská mystika, teorie a praxe*. Praha : Volvox Globator, 2008. 978-80-7207-681-9.

**18.Měkota, Karel, Kovář, Rudolf a Štěpnička, Jiří. 1988.** *Antropomotorika II*. místo neznámé : Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1988. str. 179.

**19.nefertitis.cz. 2008-2021.** NEFERTITIS. *nefertitis.cz*. 2008-2021. [Citace: 29.. březen 2021.]

<https://www.nefertitis.cz/cakrove-a-reiki-sady-kamenu-a-polodrahokamu/wicca-sada-kamenu-avanturin-s-keltskymi-symboly>.

**20. Nováková, Jolana. 2019.** Český rozhlas. *DAB Praha*. 18.. duben 2019. [Citace: 29.. březen 2020.]

<https://dabpraha.rozhlas.cz/jak-vypadali-keltove-kteri-zili-v-hradisti-zavist-na-okraji-prahy-7898037>.

**21. Podborský, Vladimír. 2006.** *Náboženství pravěkých Evropanů*. místo neznámé : FF MU, 2006. 80-210-4178-1.

**22. pohanství.net. 2005.** pohanství.net. *pohanství.net*. 2005. [Citace: 29. březen 2021.]

<http://www.pohanstvi.net/inde.php?menu=svatynedruidove>.

**23. psychologiechaosu.cz. 2015.** Psychologie chaosu. *psychologiechaosu.cz*. 13. Říjen 2015.

<https://www.psychologiechaosu.cz/keltsky-symbol-triskelion/>.

**24. Punche, K.F. 2009.** *ftvs.cuni.cz*. *ftvs.cuni.cz*. 2009. [Citace: 25.. březen 2021.]

<http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/tritypyvyzkumu.htm>.

**25. Trousil; Jašíková. 2014.** *Úvod do tvorby odborných prací*. 978-807-4353-802. místo neznámé : Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. str. 154.

**26. visitcornwall.com. 2020.** visit cornwall. *visit cornwall*. 2020.

<https://www.visitcornwall.com/things-to-do/attractions/north-coast/tintagel/tintagel-castle>.

**27. Viviane, Crowley. 1996.** *The Old Religion in the New Millenium*. místo neznámé : Element, 1996.

**28. Vlčková, Jitka. 2002.** *Encyklopedie keltské mytologie*. místo neznámé : Libri, 2002. str. 278. 80-7277-066-7.

**29. wicca.cz. wicca.cz. wicca.cz.** [Citace: 27. Prosinec 2019.]

<http://wicca.cz/sample-page/>.

**30.worldofmagic.cz. 2010.** world-of-magic.bloger.cz. 2010.

<http://world-of-magic.bloger.cz/Wicca/Wicca>.

**31.Yeung, Jessie. 2020.** CNN.com. *CNN style.* 2020.

<https://edition.cnn.com/style/article/stonehenge-sarsen-stones-intl-hnk-scli-scn/index.html>.

**32.Zelenka, J.,Pásková, M. 2012.** *Výkladový slovník cestovního ruchu (Tourism - explanatory dictionary)*. Praha : Linde, 2012. 978-80-7201-880-2.



## 8. Seznam obrázků

Obrázek 1 Dobový keltský oděv.....	- 15 -
Obrázek 2 Demonstruje území obsazené Kelty .....	- 16 -
Obrázek 3 Kameny s keltskými symboly .....	- 17 -
Obrázek 4 Symbol triády.....	- 18 -
Obrázek 5 Symbol Triskelion.....	- 19 -
Obrázek 6 Keltský kříž ve Skotsku .....	- 20 -
Obrázek 7 Druid z Mšeckých Žehrovic.....	- 21 -
Obrázek 8 Zásadní svátky pro wicca.....	- 24 -
Obrázek 9 Pozůstatky slavného Stonehenge.....	- 30 -
Obrázek 10 Pohled na pozůstatky hradu krále Artuše (Tintagel Cornwall) .....	- 32 -
Obrázek 11 SWOT analýza potenciálního produktu cestovního ruchu.....	- 34 -
Obrázek 12 Vliv COVID-19 na rozhodnutí respondentů .....	- 35 -
Obrázek 13 Atraktivita lokality jako místa k dovolené pro respondenty.....	- 36 -
Obrázek 14 Graf znázorňující zájem respondentů o netradiční dovolenou s cílem vzdělávat se a poznávat osobitá místa spojená s Kelty.....	- 37 -
Obrázek 15 Vyjadřuje preference respondentů na maximální počet účastníků zájezdu. ....	- 38 -
Obrázek 16 Vyjadřuje názor respondentů na ideální délku dovolené.....	- 38 -
Obrázek 17 Graf znázorňuje, jakou roli hraje pro respondenty cena zájezdu.....	- 39 -
Obrázek 18 Graf znázorňující rozložení pohlaví respondentů.....	- 40 -
Obrázek 19 Graf znázorňující věkové rozložení respondentů .....	- 40 -
Obrázek 20 Graf znázorňující počet potomků respondentů. ....	- 41 -
Obrázek 21 Věkové rozložení dětí respondentů .....	- 42 -
Obrázek 22 Graf vyjadřuje preference programu respondentů .....	- 42 -
Obrázek 23 Graf zájmu respondentů o jazykovou výuku.....	- 43 -
Obrázek 24 Graf preferované možnosti dopravy .....	- 44 -
Obrázek 25 Graf vyjadřující vztah dětí k dovolené na nových a zajímavých místech a dovolené ve Velké Británii nebo Severním Irsku .....	- 45 -
Obrázek 26 Graf demonstruje postoj dětí k výuce angličtiny během dovolené.....	- 46 -
Obrázek 27 Představuje ochotu dětí být offline během dovolené.....	- 47 -

## 9. Přílohy

- I. Dotazník pro dospělé a rodiče dětí do 15 let
- II. Dotazník pro děti do 15 let

Dotazníky byly distribuovány v rozmezí listopad 2020 – duben 2021 přes sociální média (Facebook) a následně vyhodnoceny.

Příloha č.1

### **Příloha I: DOTAZNÍK PRO DOSPĚLÉ A RODIČE DĚTÍ DO 15 LET**

#### **POZNÁVACÍ A NAUČNÁ DOVOLENÁ V ANGLII PO STOPÁCH KELTŮ**

Dotazník je určen pro dospělé a rodiče dětí do 15 let, jeho cílem je zjistit, zda mají rodiny s dětmi zájem trávit aktivní, poznávací a naučnou dovolenou při poznání uvedených míst a kultury. Jaké mají rodiny představy i pobytu a službách v rámci tohoto typu dovolené.

- 1. Je Váš postoj k dovolené ovlivněn pandemickou situací ve světě a COVIDEM-19?**
  - Ano
  - Ne
  
- 2. Je pro Vás Anglie a Severní Irsko atraktivní místo k dovolené?**
  - Ano
  - Ne, přejděte prosím na konec dotazníku
  
- 3. Měli byste zájem o netradiční dovolenou s cílem se vzdělávat a poznávat osobitá místa spojená s Kelty?**
  - Ano
  - Ne, přejděte prosím na konec dotazníku
  - Možná

**4. Co z uvedených příkladů je pro Vás nejvíce atraktivní možnost dovolené?**

- Menší počet účastníků (do 10 osob), osobitý přístup a aktivní program tvořený na míru...1 rok
- Střední počet účastníků (do 20 osob), část dne aktivního programu, zbytek dne libovolný program...3 roky
- Vyšší počet účastníků (nad 20 osob), zcela volný program, pouze možnost si zaplatit výlet po okolí, památkách, která nemusí být využita. Pasivní dovolená.

**5. Jaká délka pobytu je pro Vás vyhovující?**

- 3-5 dní
- 5-7 dní
- 7-10 dní

**6. Do jaké míry je pro Vás důležitá cena zájezdu? (maximum 5 bodů z 5)**

- 1 z 5
- 2 z 5
- 3 z 5
- 4 z 5
- 5 z 5

**7. Jaká je pro Vás maximální cena zájezdu pro 1 osobu?**

- Maximálně 15 000Kč
- Maximálně 25 000Kč
- Maximálně 35 000Kč
- Více než nabízené možnosti
- Méně než nabízené možnosti

**8. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**9. Jaký je Váš věk?**

- Méně než 20 let

- 20-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let

**10. Kolik máte dětí?**

- Žádné
- 1
- 2
- 3
- 4
- Více než 4

**11. Jsou Vaše děti ve věku, kdy s Vámi jezdí na dovolené?**

- Ano
- Ne
- Nemám děti

**12. V jakém věku je Vaše dítě?**

- 1-5 let
- 5-10 let
- 10-15 let
- 15-18 let
- 18 a více

**13. V jakém věku je Vaše dítě?**

- Hlavní program + nabídka výprav, túry po okolí.....
- Žádný program, pouze volný čas pro sebe.....
- Poznávací výlety se zábavným výkladem, seznámení s rostlinami a jejich schopnostmi, učení starých kultur.....
- Rekonstrukce obřadů, osvojení/vysvětlení zvyků, kuchyně.....
- Kombinace výše uvedených možností.....

**14. Byla by pro Vás zajímavá nabídka jazykového kurzu během pobytu?**

- Ano – pouze pro dospělé
- Ano – pouze pro děti
- Ano – pro děti i dospělé
- Ne, na dovolené chci odpočívat
- Ano, pouze pro dospělé. Děti nemám.

**15. Jaký způsob dopravy byste preferovali?**

- Letecky
- Vlákem
- Autobusem
- Vlastní...

**16. Jaký servis by Vám mělo poskytovat místo, kde chcete trávit Vaši dovolenou?**

- Bazén
- Dětské hřiště, herny
- Wellness
- Kurty
- All-Inclusive
- Parkoviště
- Hlídaní dětí
- Dobový styl Anglie
- Kulturní vyžití v krátké dojezdové vzdálenosti

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci!!!

## **Příloha II: DOTAZNÍK PRO DĚTI DO 15 LET**

### **LETNÍ DOVOLENÁ S RODIČI**

Vyberte jednu z nabízených možností.

**1. Jezdíte s rodiči rádi na dovolenou na nová a zajímavá místa, líbila by se Vám Velká Británie a Severní Irsko jako místo pro strávení dovolené?**

- Ano
- Ne

**2. Líbilo by se Vám poznávat místa z pohádek a legend a učit se o kouzlech, moci kytíček, slabinách velkých bojovníků, vyzkoušet si jak jedli, vařili, jaké nosili oděvy, naučili se střílet z luku a vyrobit vlastní misku nebo hrneček z hlíny na kruhu?**

- Ano
- Ne

**3. Chtěli byste se v rámci této „keltské„ dovolené i učit anglicky nebo se v angličtině zdokonalovat, pokud by to bylo formou her, společenských aktivit a zábavou?**

- Ano, zní to dobře. Jsem pro!
- Ne, nechci se ve volnu učit. Stačí mi škola.

**4. Co je pro Vás více atraktivní? Vyhledávat si informace o místech, věcech, rostlinách, zajímavosti a pracovat s aplikací na chytrém zařízení nebo raději formou her, soutěží a bojovek?**

- Chytrá zařízení + aplikace
- Hry, soutěže, bojovky

**5. Dovedete si představit, že odjedete na dovoleno s rodiči na místo, kde není WI-FI, ani mobilní signál?**

- Ano

- Ne

# ZADÁNÍ PRÁCE



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Věra Veverková

Studium: I1700201

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

**Název bakalářské práce:** **Genius Loci magických míst Velké Británie a Irska spojených s keltů a jejich atraktivita v cestovním ruchu**

Název bakalářské práce AJ: Genius Loci of magical places of Great Britain and Ireland associated with Celts and their attractiveness in tourism

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

dle platných předpisů pro vypracování BP na FIM UHK

1) BELLINGHAM, D. Keltská mytologie. Přel. M. Klímová, Praha: Volvox Globator 1996, 128 str. Přel. z: An Introduction to Celtic Mythology. ISBN 80 ? 7207 ? 013 ? 4.

2) FILIP, J. Keltská civilizace a její dědictví. Praha: Akademia 2003, 4. Rozšířené vydání. 257 str. ISBN 80 ? 200 ? 1079 ? 3.

3) MEEHAN, C. Esoterické Irsko 1. Průvodce po posvátných místech, legendách a lidových pověstech. Přel. M. Korbělík, Praha: Eminent 2003, 362 str. Přel. z: The Traveller's Guide To Sacred Ireland. ISBN 80 ? 7281 ? 141 ? X.

4) MYERS, B. C. Záhadní druidové. Keltská mystika, teorie a praxe. Přel. J. Kolková, Praha: Volvox Globator 2008, 262 str. Garuda. Sv. 38. Přel. z: The Mysteries of Druidry. ISBN 978 ? 80 ? 7207 ? 681 ? 9.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,  
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Oponent: Mgr. David Chaloupský, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 16.9.2020