

Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 3, ročník 10., vydané v septembri 2022

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Záhrada. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

Mgr. Jakub Köry, PhD. (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

KVALITA AKO FAKTOR UDRŽATEĽNOSTI SLUŽIEB Z POHLĎADU SPOTREBITEĽA CESTOVNÉHO RUCHU

QUALITY AS A FACTOR OF SUSTAINABILITY OF SERVICES
FROM THE PERSPECTIVE OF THE TOURISM CONSUMER

Tünde Dzurov Vargová, Soňa Magdošková¹

Tünde Dzurov Vargová pôsobí ako odborný asistent na katedre turizmu a hotelového manažmentu fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojom výskume sa venuje rozvoju cestovného ruchu z pohľadu kvality poskytovaných služieb.

Tünde Dzurov Vargová works as an assistant professor at the Faculty of Management, Economics and Business, University of Prešov in Prešov. In her research, she focuses on the development of tourism from the point of view of the quality of the services provided.

Abstract

Aspects of sustainability is an important part of the quality policy, which strives for longterm customer retention with high quality products and services. Sustainability is seen as a guarantee of quality. Quality, in turn, is a guarantee of the long viability of the company. The greatest strength lies in the employees' interest in responsible activities, which makes them the best ambassadors. At the same time, it shows a huge motivation for how such projects can be further developed together with customers. The aim of the presented article is to find out and examine the quality of services provided in accommodation facilities in the territory of the Slovak Republic from the consumer's point of view.

Key words: tourism, quality, services, consumer, accommodation facility

Abstrakt

Aspekty trvalej udržateľnosti sú významnou súčasťou politiky kvality, cez ktoré sa usiluje o dlhodobé udržanie zákazníka s vysokou kvalitou produktov a služieb. Udržateľnosť je vnímaná ako záruka kvality. Kvalita je zase zárukou dlhej životaschopnosti firmy. Najväčšia sila tkvie v záujme zamestnancov o zodpovedné aktivity, čo z nich robí najlepších

¹ Adresa pracoviska: Mgr. Tünde Dzurov Vargová, PhD., Bc. Soňa Magdošková, Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: tunde.dzurovvargova@unipo.sk

ambasádorov. Zároveň to ukazuje obrovskú motiváciu, ako sa dajú ďalej rozvíjať takéto projekty spolu so zákazníkmi. Cieľom predloženého článku je zistiť a preskúmať kvalitu poskytovaných služieb v ubytovacích zariadeniach na území Slovenskej republiky z pohľadu spotrebiteľa.

Kľúčové slová: cestovný ruch, kvalita, služby, spotrebiteľ, ubytovacie zariadenie

Úvod

Podľa Černého (2019) sa v posledných desaťročiach v oblasti podnikania zmenilo mnoho vecí. Na povrch sa dostávajú známe výrazy ako kvalita alebo produktivita. Podniky dnes nie sú konfrontované jazykovými bariérami a ani geografickými. Existujeme, vzdelávame sa, pracujeme a podnikáme na trhu, ktorý je voľný a vytvára zdravý konkurenčný tlak naprieč rozdielnym odvetviami, národnosťami a kultúrami.

Kvalita služieb cestovného ruchu

Kvalita nie je trvalá a všeobecne platná kategória. Preto sa názory na jej obsah a podstatu u rôznych autorov líšia, postupne vyvíjajú a menia. Oriška (2011) definuje kvalitu služieb cestovného ruchu ako súbor užitočných vlastností či znakov, ktoré im umožňujú uspokojovať potreby zákazníkov a napĺňať ich očakávania. Kvalitu nechápe len ako niečo najlepšie či najdrahšie. Návštevník môže byť spokojný aj s jednoduchším ubytovaním alebo menším sortimentom jedál. Vo väčšine prípadov preto návštevník vníma kvalitu služby ako súlad svojich očakávaní s realitou. Podľa Rašovskej a Ryglovej (2017) je kvalita to, čo si zákazník praje a taktiež to, čo je daná destinácia či poskytovateľ služby ochotný a schopný ponúknuť navyše tak, aby svoju ponuku odlíšil od konkurencie. Kvalita v cestovnom ruchu nie je spojená len s jednou službou, ale s celým reťazcom služieb a musí byť zabezpečovaná všetkými spolutvorcami tohto reťazca. Babinský a Bujna (2005) uvádzajú, že pri kvalite služieb cestovného ruchu je potrebné brať do úvahy všetko, čo s produktom cestovného ruchu súvisí. Turista nehodnotí len kvalitu ubytovacieho zariadenia, ale aj infraštruktúru, ochranu jeho bezpečnosti, sortiment poskytovaných služieb, miestne značenie či úroveň informovanosti.

Podľa Houšku a Petru (2020) kvalita v cestovnom ruchu:

- môže byť docielená každým podnikateľským subjektom bez ohľadu na jeho postavenie či kategóriu,
- nemôže byť dosiahnutá samostatne bez ľudského a prírodného prostredia,
- podnecuje u návštevníkov, ktorí daný produkt cestovného ruchu využívajú opakovane zabezpečovať jeho udržateľnosť.

Kvalita služby zvyšuje spokojnosť a lojalitu zákazníkov, čo následne vedie k ovplyvňovaniu ziskovosti firmy, ktorá danú službu poskytuje. Keďže služby sú nehmotné a heterogénne, predstavuje kvalita významnú konkurenčnú výhodu. Prostredníctvom kvality tak dochádza k diferenciacii produktu (služby) od konkurencie (Vašítková 2014). Indrová et al. (2011) uvádzajú 10 dôvodov pre skvalitňovanie produktov cestovného ruchu:

1. kvalita dáva náskok pred konkurenciou,
2. napĺňovanie požiadavkou kvality spôsobuje, že destinácie a služby sú na trhu ľahko dostupné, a to ako pre poskytovateľov služieb, tak aj pre turistov,

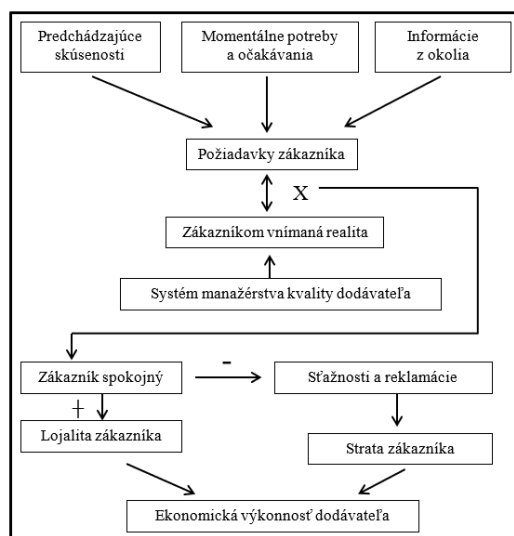
3. kvalitný produkt sa odráža v lojalite zákazníkov,
4. lepšia kvalita vyvolá lepší zisk,
5. systém riadenia kvality prispieva k stabilite odvetvia cestovného ruchu a zachovávaniu pracovných miest,
6. zlepšenie kvality služieb v destinácií poskytuje lepšiu kvalitu života pre miestnych obyvateľov,
7. systém riadenia kvality zlepšuje prístup k financiám,
8. účinné monitorovanie pokroku zabráňuje opakovaniu chýb,
9. poctivý zber údajov je nástrojom pre prijímanie správnych rozhodnutí v oblasti riadenia,
10. monitorovanie pokroku v oblasti zlepšovania kvality vyvoláva stimuláciu proaktívneho riadenia.

Znaky kvality služieb cestovného ruchu	
Z hľadiska dopytu (zákazníka)	Z hľadiska ponuky (producenta)
Spoľahlivosť	Pracovníci
Serióznosť	Technická vybavenosť
Dojem	Pracovné postupy pri poskytovaní služieb
Orientácia na zákazníka	Marketing
Zodpovednosť	Poskytovanie informácií zákazníkom

Tabuľka 1 - Znaky kvality služieb cestovného ruchu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Orišku 2011

Manažéri kvality v podnikoch cestovného ruchu sa snažia zvyšovať úroveň svojich služieb v domnienke, že vysoká kvalita zvýši aj opakovanú návštevnosť podniku, a teda vytvorí verných zákazníkov. Takýto spotrebiteľ sa nielenže opakovane vracajú, ale aj odporúčajú podnik známym vo svojom okolí (Švedová a Matušiková 2021). Devastačné následky by mohlo mať zníženie kvality služby, kedy spotrebiteľia uprednostnia iného poskytovateľa služby a podnik je na pokraji zlyhania. Je preto žiadúce udržiavať kvalitu služieb na takej úrovni, ktorá prináša uspokojenie podniku, ale aj spotrebiteľov (Tian-Cole a Crompton 2003).



Tabuľka 2 - Model spokojnosti zákazníka

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Nenadála 2008

V odborných publikáciách od autorov Zhong et al. (2016), Stříteská (2016), Rašovská a Ryglová (2017), Dzurov Vargová et al. (2018), ktoré sa zaoberajú vzťahom medzi kvalitou poskytovaných služieb a spokojnosťou spotrebiteľov sa hovorí, že dostatočne uspokojení spotrebiteľia majú tendenciu sa do podniku vracat' (Greenwell et al. 2002). Cieľom implementácie manažérstva kvality nie je direktívne a ihneď zmeniť myslenie ľudí. Cieľom je ukázať cestu, že vypočuť si iný názor, pohľad na danú vec, situáciu, kritérium, úlohu, môže organizáciu posunúť smerom vpred a tým správnym smerom naplňať ciele, vízie, stratégie a hodnoty organizácie. Cieľom nie je radikálne meniť to, čo funguje, ale zlepšiť to, čo sa zlepšiť ešte môže, zmeniť, čo je dôležité, pretože to je cesta, ktorú pocítia aj externé a interné zainteresované strany, partneri, podnikatelia, verejnosť. Manažérstvo kvality dáva priestor identifikovať, akým smerom sa zlepšovať, zefektívňovať, čo sú priority a kde potrebujú veci ešte čas na to, aby dozreli.

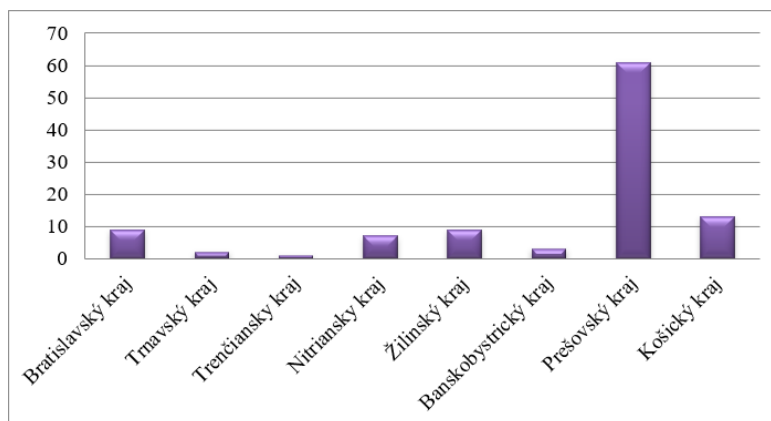
Kvalita poskytovaných služieb v ubytovacích zariadeniach

Cestovný ruch, ktorý je zameraný na pobyt, nie je možné realizovať a rozvíjať bez toho, aby v ňom figurovali ubytovacie zariadenia (Švedová et al. 2020). Pre spotrebiteľov je žiadúce, aby mali počas realizácie cestovného ruchu, a najmä v cieľovom mieste pobytu, k dispozícii ubytovacie zariadenie (Gúčík 2016). V hotelovom priemysle predstavuje kvalita dôležitú oblasť riadenia, pretože pojem kvality je vytváraný predovšetkým požiadavkami hostí. V súčasnosti kvalita neznamena nič „absolútne najlepšie“, ale skôr predstavuje to najlepšie, za čo je ochotný zákazník zaplatiť (Šenková 2016). Pri poskytovaní služieb je dôležité, aby vedenie hotela bolo informované o potrebách a požiadavkách hostí a na základe toho je možné uspokojovať potreby na najvyššej možnej úrovni. Kvalita by mala byť súčasťou všetkých činností firmy (Šambronská a Šenková 2014).

V našom príspevku sme na základe rozhodujúcich externých faktorov (poloha, prístupnosť, marketing, prostredie a jeho čistota, informovanosť) a interných faktorov (technické vybavenie, personál a jeho odbornosť a komunikácia so spotrebiteľom, vzhľad interiéru, cena a výsledok služby) objasnili a zhodnotili stav a kvalitu poskytovaných služieb cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach. Objektom nášho skúmania boli poskytovatelia ubytovacích služieb v cestovnom ruchu.

Na získavanie relevantných informácií a dát sme využili dotazníkovú metódu, ktorá bola určená spotrebiteľom cestovného ruchu a jej cieľom bolo zistiť hodnotenia a názory spotrebiteľov na služby v ubytovacích zariadeniach, zistiť ich pohľad na kvalitu služieb a odhaliť nedostatky. Hodnotili sme kvalitu služieb z pohľadu konečného spotrebiteľa. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom online priestoru a obsahoval 16 vecných, jasných a zrozumiteľných položiek. Prvé štyri položky dotazníka boli zamerané na demografickú oblasť spotrebiteľov, a teda ich pohlavie, vek, vzdelanie a bydlisko. Ďalšie položky boli zamerané na hodnotenie rôznych faktorov, ktoré ovplyvňujú vnímanú kvalitu poskytovaných služieb v ubytovacích zariadeniach. Prieskumu sa zúčastnilo 105 respondentov, z čoho bolo 71 žien a 34 mužov. Priemerný vek respondentov bol 29 rokov (najmladší respondent mal 19 rokov a najstarší 57 rokov). Vysokoškolsky vzdelaných respondentov (97%) vo vysokej miere prevyšoval stredoškolsky vzdelaných opýtaných (3%).

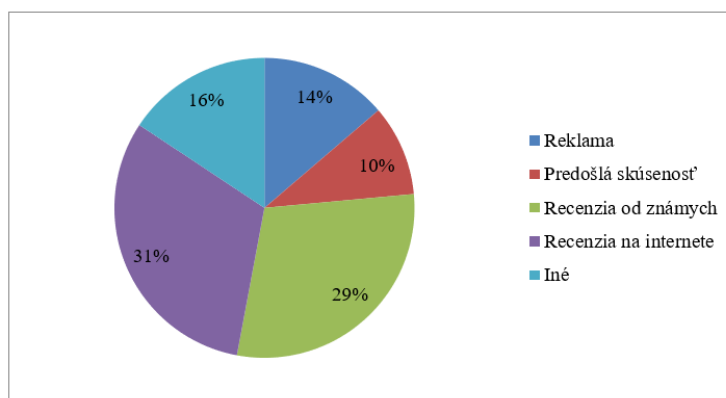
Vďaka online priestoru sme mohli distribuovať dotazník do celého územia Slovenskej republiky a tým pádom mala naša výskumná vzorka zastúpenie v každom jednom z ôsmich krajov na Slovensku. Najviac respondentov pochádzalo z Prešovského kraja (až 61 osôb) a najmenej z Trenčianskeho kraja (iba jedna osoba). Na druhom mieste bol Košický kraj, kde na dotazník reagovalo 13 osôb. Vo všetkých ostatných krajoch sme zaznamenali menej ako 10 odpovedí.



Graf 1 - Bydlisko respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka skúmala motív výberu navštíveného ubytovacieho zariadenia. Najväčší počet respondentov si vybral miesto ubytovania na základe recenzie na internete. Do tejto kategórie spadá 16 respondentov, čo tvorí 31% z opýtaných. Zaujímavé je, že takmer rovnaký počet ľudí (15 respondentov, 29%), výber ubytovania vykonalo na základe recenzie od známych. Len 7 ľudí (14%) sa ubytovalo vďaka reklame, opätovne z predošlej skúsenosti len piati respondenti (10%) a 8 opýtaných, teda 16%, označilo možnosť „iné“.



Graf 2 - Motív výberu ubytovacieho zariadenia

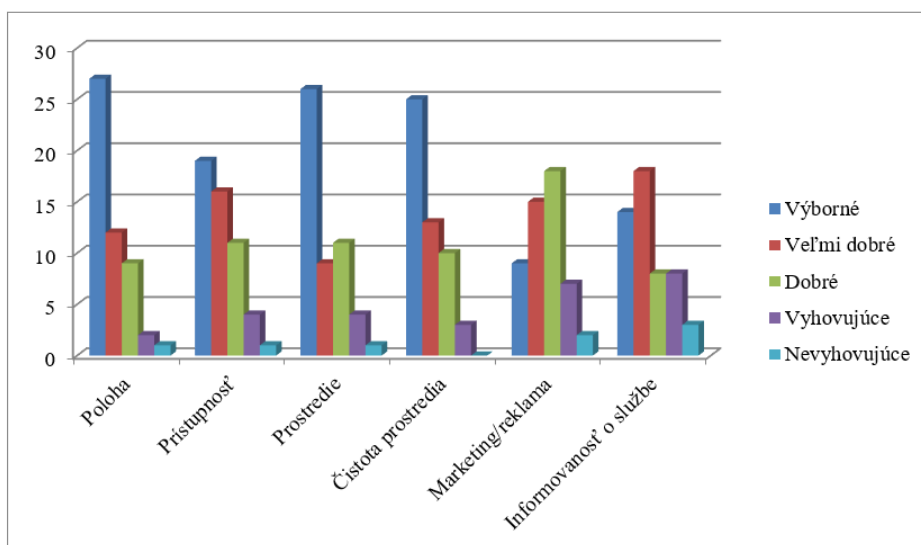
Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnotenie externých faktorov ubytovacích zariadení

Na nižšie uvedenom grafe 3 môžeme pozorovať, ako spotrebitelia vnímajú externé faktory ubytovacích zariadení v cestovnom ruchu. Medzi najpozitívnejšie hodnotené, teda hodnotené stupňom výborné alebo veľmi dobré, patrí poloha (až 76,4% respondentov), čistota prostredia (74,5% respondentov), prístupnosť k zariadeniu (68,7% respondentov) a prostredie (68,6% respondentov).

O niečo nespokojnejší sú spotrebitelia s informovanosťou o poskytovanej službe, kde 37,3% z nich označilo dobrý stupeň hodnotenia, alebo horší. Ďalšia položka, a teda marketing/reklama zariadenia, je na tom najhoršie. Až 53% z celkového počtu 51 respondentov označilo dobrý, alebo horší stupeň hodnotenia.

Päť respondentov (9,8%), ktorí označili polohu zariadenia ako výbornú/veľmi dobrú, označili prístupnosť zariadenia stupňom dobrý alebo horší, čo znamená, že v niektorých prípadoch aj napriek skvelej polohe ubytovacieho zariadenia, je zanedbané označenie a informovanosť o prístupe k nemu, alebo zariadeniu chýba dostatok parkovacích miest. Ďalej osem respondentov (15,7%) označilo prostredie a čistotu prostredia rovnakým hodnotiacim stupňom dobrý.



Graf 3 - Hodnotenie externých faktorov ubytovacích zariadení

Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnotenie interných faktorov ubytovacích zariadení

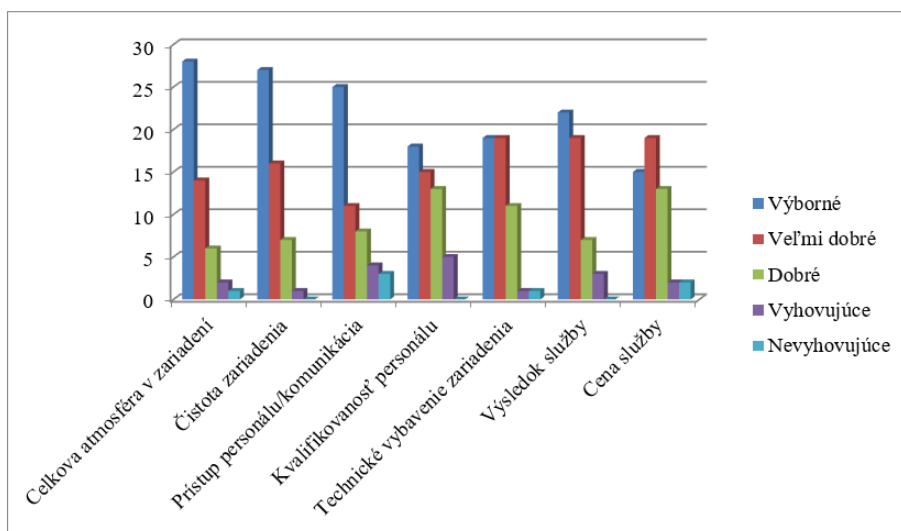
Pri hodnotení interných faktorov ubytovacích zariadení sme dospeli k pozitívnemu záveru, že vo všetkých skúmaných položkách prevyšujú kladné hodnotenia. Napríklad až 84,3% (43 osôb) vníma čistotu v ubytovacích zariadeniach ako výbornú alebo veľmi dobrú a iba 15,7% (8 osôb) ako dobrú alebo vyhovujúcu. Žiaden respondent neohodnotil čistotu v zariadení ako nevyhovujúcu. Ďalším kladom je, že aj celkovú atmosféru v zariadení hodnotí až 82,4% (42 osôb) ako výbornú, alebo veľmi dobrú.

Medzi položky, ktoré sa týkali zamestnancov v zariadení a ich vplyvu na celkové hodnotenie ubytovacieho zariadenia patrili komunikácia personálu so zákazníkom, kde 70,6% (36 ľudí) vníma prístup personálu výborne alebo veľmi dobre a 29,4% (15 ľudí) hodnotí tento bod priemerne až nevyhovujúco. Podobne je na tom aj kvalifikovanosť personálu, ktorú 64,7% (33 respondentov) vníma výborne alebo veľmi dobre, ale 35,3% (18 respondentov) priemerne alebo vyhovujúco. Malým pozitívom však ostáva, že žiaden z opýtaných neoznačil túto položku nevyhovujúcim hodnotením.

K položkám, v ktorých síce prevyšovali kladné hodnotenia nad tými zápornými, avšak nie v takej vysokej miere ako pri ostatných položkách, patrí napríklad spokojnosť spotrebiteľa s celkovým výsledkom poskytnutej služby, kde percento hodnotenia stupňom výborný alebo

veľmi dobrý bolo 80,4%, čo tvorí 41 opýtaných (žiaden respondent neoznačil túto položku nevyhovujúcim hodnotením) a technické vybavenie ubytovacieho zariadenia, kde sme zaznamenali výborné alebo veľmi dobré hodnotenie pri 38 odpovediach, a teda 74,6%.

Na záver sme vyhodnotili položku, ktorá mala výborné alebo veľmi dobré hodnotenie na úrovni 66,7% (34 ľudí), a tou je cena poskytovanej služby. 17 ľudí, teda jedna tretina, vnímala cenu priemerne, vyhovujúco alebo nevyhovujúco (33,3%).



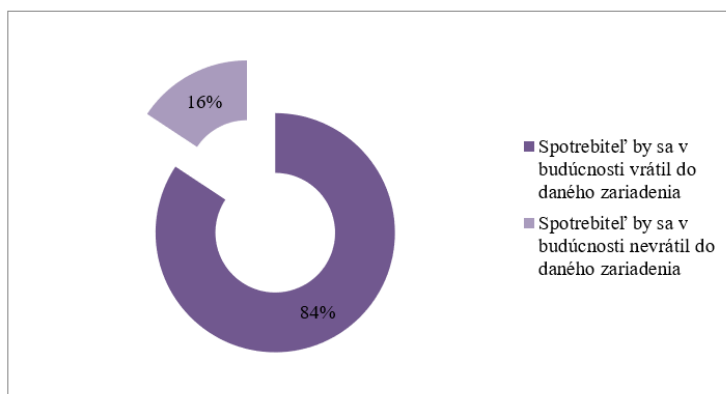
Graf 4 - Hodnotenie interných faktorov ubytovacích zariadení

Zdroj: vlastné spracovanie

Aj napriek niektorým nedostatkom, ktoré jednotliví spotrebitelia v ubytovacích zariadeniach vnímajú (napríklad nespokojnosť s polohou a prístupom do zariadenia, prístupom/komunikáciou personálu, cenou služieb v zariadení atď.), až 86,2% z nich označilo, že služby v navštívenom zariadení v konečnom dôsledku naplnili ich očakávania.

Zo všetkých opýtaných, len šiesti (11,8%) vyjadrili úplnú nespokojnosť s cenou, a teda, že cena za ubytovanie v danom zariadení nezodpovedala kvalite poskytovaných služieb. Takmer všetci títo respondenti vyjadrili rovnako aj nespokojnosť marketingom/reklamou zariadenia, informovanosťou o službách v zariadení, s komunikáciou a kvalifikovanosťou personálu, technickým vybavením zariadenia a s celkovým/konečným výsledkom služby. Takmer pri všetkých respondentoch boli pri týchto položkách označené odpovede dobré, vyhovujúce alebo nevyhovujúce.

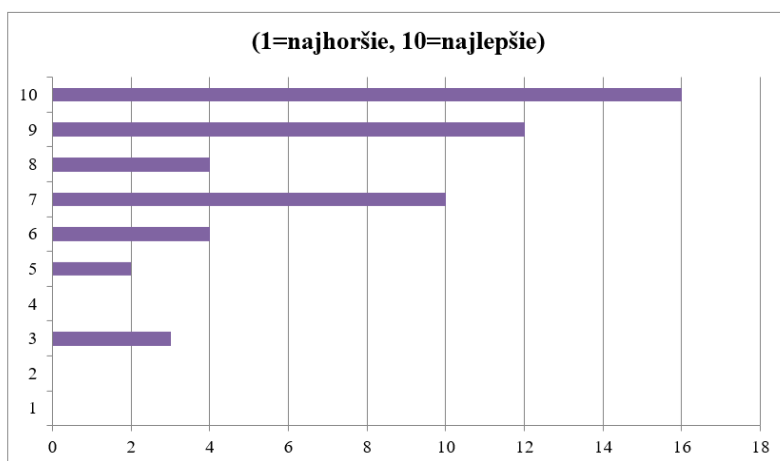
Dotazníkovým prieskumom sme vyhodnotili, že 43 respondentov, ktorí tvoria 84% z celkového počtu opýtaných, by sa do ubytovacieho zariadenia radi vrátili v budúcnosti znova. Zároveň 100% z týchto z nich označilo, že by dané zariadenie aj odporučili svojim známym.



Graf 5 - Lojalita spotrebiteľov
Zdroj: vlastné spracovanie

Na nižšie uvedenom grafe možno pozorovať akým počtom bodov respondenti hodnotili celkový dojem z ubytovacieho zariadenia. Väčšina z opýtaných, konkrétne 16 ľudí (31,4%), ohodnotila navštívené ubytovacie zariadenie hodnotiacim číslom 10, čo bolo najvyššie možné hodnotenie. Ďalších 12 respondentov (23,5%), hodnotilo ubytovanie hodnotiacim číslom 9, štyria respondenti (7,8%) označili odpoveď s číslom 8 a desať (19,6%) odpoveď s číslom 7. Zvyšných 9 respondentov (17,6%) označilo túto položku v dotazníku hodnotiacim číslom 6 alebo menej. Pozitívne však je, že žiaden respondent nevybral hodnotiace číslo 1 alebo 2, čo by znamenalo veľmi kritické hodnotenie.

Ako pozitívum vnímame, že priemerné číslo hodnotenia ubytovacích zariadení je 8, čo je omnoho viac ako sme čakali. Znamená to, že spotrebiteľia vnímajú ubytovanie na území Slovenskej Republiky veľmi pozitívne a to aj napriek niektorým nedostatkom, ktoré sme počas vyhodnocovania dotazníkového prieskumu odhalili.



Graf 6 - Celkové hodnotenie ubytovacích zariadení
Zdroj: vlastné spracovanie

Možno konštatovať, že hodnotenie kvality služieb v ubytovacích zariadeniach na Slovensku dopadlo pozitívne a vysoko nad naše očakávania, ale stále je na čom pracovať, nakoľko sme v rámci výskumu pracovali s malou vzorkou. Samozrejme, že existujú oblasti, v ktorých spotrebiteľia vnímajú nedostatky, avšak ak sú pri ostatných oblastiach spokojní, výsledné

hodnotenie to príliš nezníži. Nízke hodnotenia sme zaevidovali len pri podnikoch, v ktorých je viacero oblastí v nevyhovujúcom stave.

Záver

Aplikácia kvality pomáha organizáciám a jednotlivcom zlepšiť, skvalitniť a štandardizovať podmienky udržateľnosti ponúkaných služieb v zariadeniach cestovného ruchu. Analyzuje súčasný stav a porovnáva skutočný stav s požiadavkami spotrebiteľov. Nastavením a prijatím kritérií, ktoré manažérstvo kvality vyžaduje, sa sprehládnia kompetencie na jednotlivých úrovniach riadenia, odstráni sa duplicita v procesoch, bude jasne definovaný vlastník procesu a nositeľ úloh. Na základe vhodne stanovených krokov bude na konci procesu spokojný spotrebiteľ a uspokojený poskytovateľ služieb.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. PhDr. Daniela Matušíková, PhD.*

*Podakovanie: Príspevok vznikol za podpory Kultúrnej a edukačnej grantovej agentúry
Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky (KEGA 005PU-4/2022).*

Použitá literatúra

1. BABINSKÝ, M. – BUJNA, M. 2015. Znaky kvality pre zariadenia turizmu a agroturizmu. Dudince: Ezat. ISBN 978-80-971306-2-6.
2. ČERNEJ, J. 2019. Má firemná kultúra vplyv na kvalitu výstupov? [online]. [cit. 05-8-2022]. Dostupné z: <https://www.marketing.sk/free-times/work/ma-firemna-kultura-vplyv-na-kvalitu-vystupov>
3. DZUROV VARGOVÁ, T. et al., 2018. Inovácie v turizme a systém manažérstva kvality. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove. ISBN 978-80-555-2088-9.
4. GREENWELL, T. C., FINK, J. a D., PASTORE, (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. [online]. [cit. 01-9-2022]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1668453
5. GUČÍK, M. et al. 2016. Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu. Bratislava : WOLTERS KLUWER, 2016. 207s. ISBN 978-80-8168-350-3.
6. HOUŠKA, P. a Z., PETRŮ, 2020. Možnosti využitií normalizace služeb cestovního ruchu v rámci pandemie Covid-19. In: Vplyv COVID-19 na odvetvie cestovného ruchu a nadväzná odvetvia. Recenzovaný nekonferenčný zborník medzinárodných vedeckých štúdií. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, s. 75-92. ISBN: 978-80-555-2608-9.
7. INDROVÁ, J., HOUŠKA, P. a Z. PETRŮ, 2011. Kvalita ve službách cestovního ruchu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.
8. NENADÁL, J. et al., 2008. Moderní management jakosti. Principy, postupy a metody. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-186-7.
9. ORIEŠKA, J. 2011. Služby v cestovnom ruchu 1. Banská Bystrica : Dali-BB. ISBN 978-80-89090-93-8.
10. RAŠOVSKÁ, I. a K., RYGLOVÁ, 2017. Management kvality služeb v cestovním ruchu. Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníku. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-5021-7.
11. ŠAMBRONSKÁ, K. a A. ŠENKOVÁ, 2014. Hotelový a reštauračný manažment. Prešov: Bookman s.r.o. ISBN 978-80-8165-067-3.
12. ŠENKOVÁ, A., 2016. Analýza vývoja výkonov ubytovacích zariadení cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 2000 – 2014. In: Studia turistica. Roč. 7, č. 2, s. 6 – 14. ISSN 1804-252X.

13. STRÍTESKÁ, M., ZAPLETAL, D. a L., JELÍNKOVÁ, 2016. Performance Management Systems in Czech Companies: Findings from a Questionnaire Survey. In: E+M Ekonomie a Management. Roč. 19, č. 4, s. 44-55. ISSN 1212-3609.
14. ŠVEDOVÁ, M., MÁLEK, Z. a P. GALLO, (2020). Destinačný management. 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
15. ŠVEDOVÁ M. a D. MATUŠÍKOVÁ, 2021. Manažment turistických destinácií. Prešov: Bookman. ISBN: 978-80-8165-452-7
16. TIAN-COLE, S., CROMPTION, J. L. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. [online]. [cit. 07-9-2022]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1668453
17. VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
18. ZHONG, J., MA, Y., TU, Y. a X., LI, 2016. Supply chain quality management: an empirical study. In International Journal of Contemporary Hospitality Management. Roč. 28, č.11, s. 2446-2472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0110>.