

Znaczenie lokalizacji obiektu noclegowego w procesie wyboru miejsca noclegu przez przedstawicieli Pokolenia Z

Eugenia Panfiluk 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.panfiluk@pb.edu.pl

Alicja Murawska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: alicja.murawska.117483@student.pb.edu.pl

Patrycja Łuczaj

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: patrycja.luczaj.117497@student.pb.edu.pl

Maja Makarczuk-Jackowska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: maja.makarczuk.jackowska.117490@student.pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0075

Streszczenie

Celem głównym badań jest określenie znaczenia lokalizacji obiektu noclegowego w procesie wyboru miejsca zakwaterowania przez przedstawicieli Pokolenia Z, z uwzględnieniem ekonomicznych, logistycznych oraz społeczno-cyfrowych uwarunkowań decyzji rezerwacyjnych przez przedstawicieli Pokolenia Z zamieszkujących w Europie. W pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, badania przeprowadzono techniką CAWI. Łącznie w badaniu wzięło udział 261 przedstawicieli Pokolenia Z, tym pełnych odpowiedzi udzieliło 240 respondentów pokolenia Z. Wyniki badań potwierdziły, że dla przedstawicieli Pokolenia Z kluczowe znaczenie przy wyborze obiektu noclegowego mają funkcjonalne aspekty lokalizacji, przede wszystkim cena noclegu, bliskość atrakcji turystycznych, dostępność transportu oraz bezpieczeństwo okolicy, podczas gdy czynniki wizerunkowe odgrywają znacznie mniejszą rolę. Decyzje rezerwacyjne Pokolenia Z są silnie kształtowane przez opinie innych

użytkowników i reputację online lokalizacji, a także przez postrzeganą kontrolę nad organizacją pobytu, co potwierdza znaczenie społeczno-cyfrowych uwarunkowań oraz założeń Teorii Planowanego Zachowania w procesie wyboru miejsca noclegowego.

Słowa kluczowe

lokalizacja, pokolenie Z, rekomendacje AI, zachowania turystyczne, wybór obiektu noclegowego, reputacja online, Teoria Planowanego Zachowania

Wstęp

Współczesny rynek usług noclegowych podlega transformacji cyfrowej, w której tradycyjne kryteria wyboru redefiniują rekomendacje AI, reputacja cyfrowa oraz eWOM w mediach społecznościowych [Öztürk, 2025; Perez-Aranda i in., 2026]. Atrybuty przestrzenne i położenie obiektu nie tracą na ważności, lecz są filtrowane przez nowe priorytety, takie jak bezpieczeństwo czy integracja z siecią transportową [Sangkaew i in., 2025; Stemn i in., 2024]. W kontekście badawczym istotne staje się zrozumienie specyfiki Pokolenia Z (urodzeni po 1995 r.), charakteryzowanego jako „cyfrowi tubylcy” o wysokiej autonomii decyzyjnej, silnie polegający na technologiach mobilnych i opiniach rówieśników [Wiastuti i in., 2020]. Analiza zachowań tej generacji wymaga więc wielowymiarowego podejścia, łączącego klasyczną lokalizację z nowoczesnymi determinantami behawioralnymi [Prayoga i Devi, 2025; Wibowo i Lubis, 2024].

Głównym problemem badawczym pracy jest pytanie o znaczenie lokalizacji obiektu noclegowego w procesie wyboru zakwaterowania przez Pokolenie Z w Europie oraz o jej rolę w porównaniu z oceną atrakcyjności turystycznej destynacji. W odpowiedzi jako cel główny obrano określenie znaczenia lokalizacji obiektu noclegowego w procesie wyboru miejsca zakwaterowania przez przedstawicieli Pokolenia Z, z uwzględnieniem ekonomicznych, logistycznych oraz społeczno-cyfrowych uwarunkowań decyzji rezerwacyjnych przez przedstawicieli Pokolenia Z zamieszkujących w Europie.

1. Przegląd literatury

Zachowania turystyczne definiowane są jako ogół działań podejmowanych przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych i geograficz-

nych [Niemczyk, 2016]. Jednym z najczęściej wykorzystywanych podejść teoretycznych służących wyjaśnianiu zachowań konsumenckich, w tym również zachowań turystycznych, jest Teoria Planowanego Zachowania (Theory of Planned Behavior – TPB), sformułowana przez Ajzena [1991].

Zgodnie z założeniami TPB intencja podjęcia określonego zachowania kształtowana jest przez trzy podstawowe czynniki poznawcze: postawę wobec zachowania, normy subiektywne oraz postrzeganą kontrolę behawioralną [Ajzen, 1991]. Każdy z tych elementów opiera się na określonych przekonaniach jednostki dotyczących odpowiednio konsekwencji danego zachowania, oczekiwań społecznych oraz możliwości jego realizacji. Postawa oznacza pozytywną lub negatywną ocenę danego zachowania, normy subiektywne odnoszą się do postrzeganej presji społecznej związanej z jego podjęciem lub zaniechaniem, natomiast postrzegana kontrola behawioralna dotyczy oceny możliwości i łatwości realizacji określonego działania [Ajzen, 1991]. Jak wskazują Pahrudin i in. [2021], większe poczucie kontroli nad procesem decyzyjnym może sprzyjać silniejszej intencji podjęcia określonego zachowania.

Teoria Planowanego Zachowania znajduje szerokie zastosowanie w badaniach nad zachowaniami turystycznymi. Jej przydatność oraz możliwość adaptacji do różnych kontekstów badawczych potwierdzają zarówno badania przeglądowe [Ulker-Demirel i Ciftci, 2020; Hadinejad i in., 2021; Esfandiar i in., 2023; Esfandiar i Hadinejad, 2025], jak i badania empiryczne dotyczące m.in. wyboru destynacji turystycznej [Wang i in., 2021], zachowań osób odwiedzających obszary chronione [Esfandiar i in., 2023] oraz bardziej wyspecjalizowanych form turystyki, takich jak turystyka medyczna [Seow i in., 2017] czy smart tourism [Sujood i in., 2022]. Wyniki dotychczasowych badań wskazują zatem na możliwość wykorzystania TPB w analizie różnych aspektów procesu podejmowania decyzji przez turystów.

Analiza literatury dotyczącej wyborów konsumenckich w turystyce wskazuje, że jednym z istotnych czynników wpływających na wybór obiektu noclegowego jest jego lokalizacja. Może ona stanowić jeden z kluczowych elementów atrakcyjności obiektu, a w określonych przypadkach mieć dla konsumentów większe znaczenie niż standard jego wyposażenia [Wibowo i Lubis, 2024]. Proces wyboru zakwaterowania determinowany jest przy tym przez szereg motywacji – od funkcjonalnych, związanych m.in. z potrzebą wypoczynku i bezpieczeństwa, po motywacje hedoniczne i społeczne [Perez-Aranda, Tolkach i Panchal, 2026].

Badania wykorzystujące analizę regresji geograficznie ważonej wskazują, że znaczenie lokalizacji nie jest jednolite i może zależeć od specyfiki otoczenia obiektu, w tym m.in. od bliskości węzłów komunikacyjnych czy centrów bizneso-

wych [Fang, Li i Li, 2019]. Znaczenie przestrzennego położenia obiektów potwierdzają również analizy wskaźników obłożenia wykorzystujące metody geoprzestrzenne, wskazujące na związek pomiędzy lokalizacją hotelu a osiąganymi przez niego wynikami ekonomicznymi [Nazuli i in., 2025]. Rozmieszczenie bazy noclegowej pozostaje także powiązane z odległością od atrakcji turystycznych, co wskazuje na znaczenie bliskości punktów zainteresowania dla wyborów dokonywanych przez turystów [Sangkaew, Phucharoen i Nanthaamornphong, 2025]. Istotnymi determinantami są również dostępność atrakcji turystycznych oraz poziom komfortu [Chen i in., 2014].

Mohamad i in. [2024] wskazują ponadto, że do istotnych czynników wpływających na ostateczny wybór należą cena oraz dostępność transportowa. Hierarchia znaczenia poszczególnych determinant może jednak różnić się w zależności od profilu demograficznego turysty oraz celu podróży. W przypadku osób podróżujących z dziećmi, obok lokalizacji, szczególnego znaczenia nabierają bezpieczeństwo oraz udogodnienia przeznaczone dla rodzin [Resos i in., 2025]. Wśród studentów reprezentujących Pokolenie Z proces decyzyjny może być natomiast silnie związany z postrzeganym ryzykiem oraz oceną bezpieczeństwa danej lokalizacji [Stemn, Komson i Fosu, 2024]. Masiero, Yang i Qiu [2019] zwracają uwagę, że decyzje konsumentów nie zawsze wynikają wyłącznie z dążenia do maksymalizacji użyteczności. Mogą być również podejmowane zgodnie z regułą minimalizacji potencjalnego żalu, co może sprzyjać wyborowi lokalizacji postrzeganych jako bezpieczne i sprawdzone.

W warunkach postępującej cyfryzacji coraz większego znaczenia w procesie podejmowania decyzji turystycznych nabierają również normy społeczne oraz informacje dostępne w środowisku cyfrowym [Szpilko, 2018, s. 252–253]. Tradycyjne kryteria oceny lokalizacji obiektu noclegowego uzupełniane są przez informacje pochodzące z platform rezerwacyjnych, mediów społecznościowych oraz systemów rekomendacyjnych. Przedstawiciele Pokolenia Z, dokonując rezerwacji online, mogą konfrontować własne preferencje z rekomendacjami generowanymi przez systemy wykorzystujące sztuczną inteligencję, które proponują obiekty noclegowe na podstawie algorytmicznej analizy danych [Öztürk, 2025]. Choć czynniki takie jak cena, czystość oraz zaufanie do platformy rezerwacyjnej pozostają istotne [Křečková i in., 2025], znaczenie może mieć również reputacja obiektu kształtowana przez elektroniczną komunikację nieformalną (electronic word-of-mouth – eWOM). Media społecznościowe oraz opinie innych użytkowników mogą stanowić źródło informacji pozwalające zweryfikować, czy lokalizacja obiektu odpowiada potrze-

bom potencjalnego turysty [Perez-Aranda, Tolkach i Panchal, 2026]. Znaczenie pozytywnych opinii i rekomendacji w kształtowaniu decyzji turystycznych wskazują również wyniki badań Bui [2023].

Na podstawie przeprowadzonego przeglądu literatury można wyodrębnić trzy grupy czynników związanych z lokalizacją obiektu noclegowego, odpowiadające głównym komponentom Teorii Planowanego Zachowania. W wymiarze postawy wobec lokalizacji można uwzględnić m.in. atrakcyjność położenia obiektu (centrum–peryferia), bliskość atrakcji turystycznych, dostęp do restauracji, sklepów i usług, bezpieczeństwo okolicy, prestiż i wizerunek dzielnicy, komfort oraz atmosferę miejsca, a także postrzeganą wygodę przemieszczania się.

W ramach norm subiektywnych można natomiast wyróżnić rekomendacje znanych i rodziny, opinie i recenzje zamieszczane w Internecie, oceny lokalizacji dostępne w serwisach rezerwacyjnych, rekomendacje influencerów i blogerów podróżniczych, popularność danej dzielnicy wśród turystów, trendy turystyczne oraz opinie publikowane w mediach społecznościowych.

Do czynników związanych z postrzeganą kontrolą behawioralną można zaliczyć dostępność pokoi, sezonowość i poziom obłożenia, dostępność transportu publicznego oraz połączeń z lotniskiem, odległość i czas dojazdu do kluczowych punktów, możliwości finansowe turysty, dostępność informacji i łatwość dokonania rezerwacji, ograniczenia zewnętrzne związane m.in. z bezpieczeństwem lub sytuacjami kryzysowymi, a także wcześniejsze doświadczenia i umiejętność samodzielnej organizacji podróży.

Pomimo bogatej literatury dotyczącej ogólnych determinant wyboru obiektów noclegowych nadal istnieje przestrzeń badawcza dotycząca znaczenia samej lokalizacji w procesie wyboru zakwaterowania, szczególnie w odniesieniu do przedstawicieli Pokolenia Z w kontekście europejskim. Dotychczasowe badania dotyczą różnych rynków i populacji turystów, natomiast relatywnie rzadziej analizowana jest łączna rola funkcjonalnych, społecznych i behawioralnych aspektów lokalizacji w decyzjach młodych konsumentów. Szczególnie interesujące jest zestawienie tradycyjnych determinant, takich jak dostępność transportowa, bezpieczeństwo czy odległość od atrakcji, z czynnikami charakterystycznymi dla cyfrowego środowiska podejmowania decyzji, takimi jak opinie online, rekomendacje influencerów czy systemy rekomendacyjne wykorzystujące sztuczną inteligencję. Uzasadnia to podjęcie badań nad znaczeniem lokalizacji obiektu noclegowego w procesie decyzyjnym przedstawicieli Pokolenia Z z wykorzystaniem założeń Teorii Planowanego Zachowania.

Na podstawie przeprowadzonego przeglądu literatury sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: W procesie wyboru obiektu noclegowego przez przedstawicieli Pokolenia Z większe znaczenie mają funkcjonalne aspekty lokalizacji, takie jak cena, dostępność transportowa, czas dotarcia do centrum lub atrakcji turystycznych oraz bezpieczeństwo okolicy, niż czynniki wizerunkowe, takie jak prestiż dzielnicy, jej popularność czy aktualne trendy turystyczne.

H2: W procesie decyzyjnym przedstawicieli Pokolenia Z większą rolę odgrywać będą reputacja online lokalizacji obiektu noclegowego oraz opinie znajomych niż rekomendacje influencerów, blogerów podróżniczych i systemów wykorzystujących sztuczną inteligencję.

H3: Postrzegana atrakcyjność destynacji turystycznej dodatnio wpływa na znaczenie przypisywane lokalizacji obiektu noclegowego w wymiarach postawy wobec lokalizacji, norm subiektywnych oraz postrzeganej kontroli behawioralnej.

2. Metodyka badań

Badanie przeprowadzono w trzech etapach: strukturalizacji zadań, gromadzenia danych pierwotnych oraz interpretacji i oceny wyników (rys. 1).



Rys. 1. Etapy prowadzenia badania

Źródło: opracowanie własne.

Na etapie strukturalizacji zadań zastosowano metodę analizy literaturowej. Literaturę zebrano z bazy Scopus, Web of Science oraz Google Scholar. Ponadto zastosowano metodę kuli śnieżkowej, czyli do analizy literaturowej włączono artykuły, które były bezpośrednio związane w temacie i zidentyfikowano je w spisie bibliograficznym innych badaczy. Badaniu poddano artykuły, do których autorzy mieli pełnotekstowy dostęp. Etap ten pozwolił na sformułowanie luki badawczej, postawienia hipotez, celu badania i opracowania narzędzi badawczych.

2.1. Gromadzenie danych

W celu zgromadzenia materiału empirycznego niezbędnego do realizacji celów niniejszej pracy, przeprowadzono badanie ilościowe zorganizowane w oparciu

o procedurę sondażu diagnostycznego, natomiast realizacja gromadzenia danych odbyła się techniką CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*) za pośrednictwem elektronicznego formularza kwestionariusza. Jest to metoda, której zastosowanie umożliwia identyfikację stanu zastanego w zakresie badanego celu. Kwestionariusz podzielono na trzy części. Pierwsza część obejmowała badanie aktywności turystycznej i celów wyjazdów turystycznych. Druga część poświęcona była badaniu oczekiwań turystów. Trzecia część kwestionariusza zawierała metryczkę. Kwestionariusz zawierał pytania ogólne jak i pytania szczegółowe. Respondenci mieli możliwość wyboru trzech odpowiedzi spośród podanej kafeterii jak i opcji inne – wskaż odpowiedź. Dwa pytania były oceniające. Do oceny zastosowano skalę Licerta, w skali 1-5, gdzie 1 oznacza nie ma wpływu, a 5 ma duży wpływ na usprawnienie pobytu turystycznego.

W procesie badania respondentów zastosowano dobór celowo-losowy. Grupa uczestników została wyłoniona spośród użytkowników popularnych mediów społecznościowych oraz komunikatorów internetowych, takich jak Messenger, WhatsApp oraz Instagram. Głównym kryterium doboru do próby była dobrowolna chęć wzięcia udziału w badaniu oraz przynależność wiekowa do reprezentacji Pokolenia Z.

Badanie zostało przeprowadzone w terminie od 10 kwietnia do 1 maja 2026 roku. W tym czasie link do kwestionariusza był aktywny i dystrybuowany bezpośrednio do potencjalnych uczestników.

Łącznie w badaniach udział wzięło 368 turystów z czego 261 z nich było z Pokolenia Z, w tym pełnych odpowiedzi udzieliło 240 respondentów Pokolenia Z.

2.2. Analiza danych

Analizę danych przeprowadzono dwuetapowo. Pierwszym etapem była ogólna ocena zmiennych z zastosowaniem średniej arytmetycznej oraz odchylenia standardowego, co pozwala określić zarówno istotność danej cechy, jak i poziom zgodności odpowiedzi wśród respondentów. W drugim etapie podstawą analizy danych była Teoria Planowanego Zachowania, zgodnie z którą zmienne zdegradowano na wskaźniki odpowiadające trzem kategoriom: postawy, normy subiektywne oraz postrzegana kontrola behawioralna (tab. 1).

Tab. 1. Zestawienie zmiennych oceny decyzji wyboru hotelu według TPD

Nazwa kategorii	Nazwa wskaźnika	Zmienne
Postawy	Postawa lokalizacyjna	Bliskość centrum miasta/ Bliskość atrakcji turystycznych Atrakcyjność wizualna / „fotogeniczność” miejsca

Nazwa kategorii	Nazwa wskaźnika	Zmienne
		Cena noclegu w danej lokalizacji Prestiż / wizerunek dzielnicy / Popularność danej dzielnicy wśród turystów Komfort i „klimat” miejsca do wypoczynku Bezpieczeństwo okolicy Trendy turystyczne („modne dzielnice”)
Normy subiektywne	Normy subiektywne	Pozytywna reputacja online lokalizacji hotelu (treść opinii) Negatywne opinie znajomych Polecenia influencerów w mediach społecznościowych Opowieści blogerów podróżniczych (chęć bycia tam) Zaufanie do platformy rezerwacyjnej / rekomendacje AI Google (opinie) Zdjęcia dodane przez użytkowników
Postrzegana kontrola behawioralna	Kontrola behawioralna	Dostępność usług w okolicy (restauracje, sklepy, apteki) Szybkość dotarcia do centrum miasta / atrakcji turystycznych Dostępność transportu (komunikacja, lotnisko, metro) Dostępność informacji i łatwość rezerwacji

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym etapie analizy obliczono podstawowe statystyki opisowe dla zmiennych syntetycznych: średnią arytmetyczną, medianę oraz odchylenie standardowe. Pozwoliło to określić deklarowane znaczenie poszczególnych komponentów TPB w ocenie lokalizacji hotelu. Następnie porównano średnie wartości trzech komponentów: postawy lokalizacyjnej, norm subiektywnych i postrzeganej kontroli behawioralnej. Komponent o najwyższej średniej interpretowano jako ten, któremu respondenci przypisywali największe znaczenie w kontekście lokalizacji hotelu. W celu określenia siły i kierunku zależności między komponentami TPB obliczono współczynniki korelacji Spearmana. Analiza ta pozwoliła ocenić, czy komponenty modelu współwystępują ze sobą oraz czy tworzą spójny układ ocen dotyczących lokalizacji hotelu. Ze względu na charakter danych ankietowych opartych na skalach porządkowych, wyniki interpretowano przede wszystkim jako zależności współwystępowania, a nie jako relacje przyczynowo-skutkowe.

W celu pogłębienia analizy przeprowadzono również trzy regresje liniowe proste. Ich celem było sprawdzenie, czy postrzegana atrakcyjność destynacji turystycznej, mierzona zmienną preferencje destynacji, wyjaśnia ocenę lokalizacji hotelu w trzech wymiarach TPB. Takie rozwiązanie pozwoliło odpowiedzieć na pytanie, czy atrakcyjność destynacji przekłada się na sposób oceny lokalizacji hotelu.

Do oceny modeli regresji wykorzystano współczynnik determinacji R^2 , skorygowane R^2 , statystykę F oraz poziom istotności p. Dla poszczególnych zmiennych analizowano niestandardyzowane współczynniki regresji B, błędy standardowe, statystyki t, wartości p oraz 95-procentowe przedziały ufności. Za statystycznie istotne uznawano wyniki na poziomie $p < 0,05$. W interpretacji wyników zwrócono uwagę zarówno na istotność statystyczną, jak i na siłę wyjaśniającą modelu.

Wyniki interpretowano ostrożnie, z uwzględnieniem przekrojowego charakteru danych oraz faktu, że badanie opierało się na deklaracjach respondentów, a nie na obserwacji rzeczywistych decyzji zakupowych.

2.3. Charakterystyka próby badawczej

Badaniem objęto grupę 240 przedstawicieli Pokolenia Z, w której przeważały kobiety (62,1%) oraz osoby uczące się i studiujące (61,3%), posiadające wykształcenie średnie (73,3%) lub wyższe (23,0%). Ponad 80% respondentów to single wolni od obowiązków opiekuńczych, a nieliczne osoby pracujące zawodowo stawiają pierwsze kroki w sektorze usług, handlu lub prac biurowych. Pod względem geograficznym próba koncentruje się w Polsce północno-wschodniej i centralnej (głównie województwa podlaskie i mazowieckie), z dominacją mieszkańców miast średnich (43,3%), wsi (20,4%) oraz dużych aglomeracji (19,2%). Relatywnie dobra sytuacja materialna badanych – deklarujących dochody na poziomie średniej krajowej lub powyżej niej – zapewnia im swobodę ekonomiczną i wysoką samodzielność turystyczną, przejawiającą się w chętnym podróżowaniu ze znajomymi (46,6%) lub partnerem (25,0%) oraz niemal całkowitym pomijaniu oferty biur podróży (1,7%).

Tab. 2. Struktura demograficzno-społeczna próby badawczej

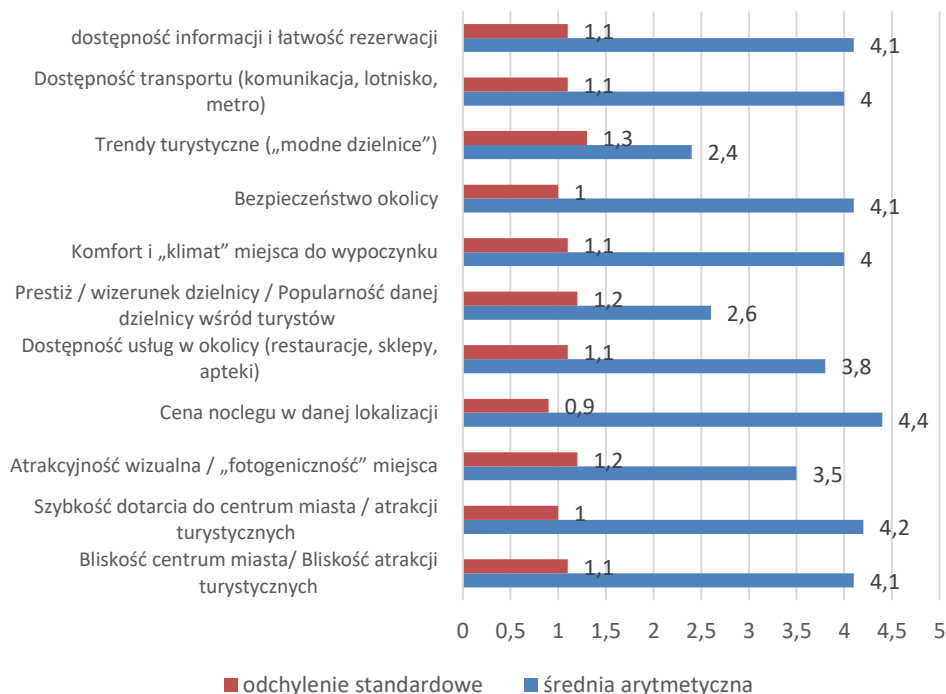
Cecha demograficzna	Kategorie	Liczb osób [N]	Udział procentowy [%]
Płeć	Kobiety	149	62,1 %
	Mężczyźni	89	37,1 %
	Inna	2	0,8 %
	Suma	240	100 %
Wykształcenie	Średnie	176	73,3 %
	Wyższe	55	23,0 %
	Pozostałe (podstawowe, gimnazjalne)	9	3,7 %
	Suma	240	100 %
	Średnie miasto od 100 - 500 tys.	104	43,3 %
	Wieś	49	20,4 %

Cecha demograficzna	Kategorie	Liczb osób [N]	Udział procentowy [%]
Miejsce zamieszkania	Duże miasto ponad 500 tys.	46	19,2 %
	Pozostałe (małe miasto, miasteczko)	41	17,1 %
	Suma	240	100 %
Zawód	Uczący się i studiujący	147	61,3 %
	Pracownicy usług i handlu (np. hotelarstwo, gastronomia, sprzedaż, obsługa klienta)	30	12,5 %
	Pracownicy biur i techniczni (np. pracownicy administracji, technicy, asystenci)	22	9,1 %
	Pracownicy pozostałych usług i produkcji (np. robotnicy, operatorzy maszyn, pracownicy produkcji, budownictwa)	14	5,8 %
	Pozostali (kadra kierownicza, rolnictwo, emeryci, osoby niepracujące, bezrobotne)	27	11,3 %
	Suma	240	100 %
Status rodziny	Singiel/singielka	193	80,4 %
	Rodzina	40	16,7 %
	Pozostali (rodzina z dziećmi, wielopokoleniowa)	7	2,9 %
	Suma	240	100 %
Dochód	Średnia krajowa	104	43,3 %
	Powyżej średniej krajowej	89	37,1 %
	Poniżej średniej krajowej	35	14,6 %
	Dużo powyżej średniej krajowej	12	5,0 %
	Suma	240	100 %
Grupy podróży	Ze znajomymi / przyjaciółmi	112	46,6 %
	Z partnerem / partnerką	60	25,0 %
	Z rodziną bez dzieci (np. partner, rodzice, rodzeństwo)	33	13,8 %
	Pozostali (z rodziną z dziećmi, samodzielnie, w grupach zorganizowanych, inne)	35	14,6 %
	Suma	240	100 %
Województwo zamieszkania	Podlaskie	119	49,6 %
	Mazowieckie	44	18,3 %
	Małopolskie	14	5,8 %
	Pozostałe	63	26,3 %
	Suma	240	100 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań N=240.

3. Analiza wyników badań

Analizie istotności czynników determinujących wybór obiektu noclegowego poddano jedenaście różnych kategorii. Najwyższą średnią ocenę uzyskała cena noclegu w danej lokalizacji (4,4), przy jednoczesnym najniższym odchyleniu standardowym (0,9), co oznacza, że był to czynnik najbardziej kluczowy i oceniany bardzo spójnie. Kolejnymi pod względem istotności aspektami okazały się szybkość dotarcia do centrum miasta lub atrakcji turystycznych (4,2), a także ex aequo z wynikiem 4,1: bliskość centrum/atrakcji, bezpieczeństwo okolicy oraz dostępność informacji i łatwość rezerwacji, przy dość spójnej odpowiedzi mieszczącej się od odpowiednio 1,0 do 1,1. Wysokie znaczenie miały również dostępność transportu publicznego (komunikacja, lotnisko, metro) oraz komfort i „klimat” miejsca do wypoczynku – oba te czynniki osiągnęły średnią wartość 4,0 (odchylenie standardowe 1,1). Nieco mniejszą, choć wciąż istotną rolę odegrały dostępność usług w okolicy (restauracje, sklepy, apteki) ze średnią 3,8 (odchylenie 1,1) oraz atrakcyjność wizualna i „fotogeniczność” miejsca, która uzyskała wynik 3,5 (odchylenie 1,2). Zdecydowanie najmniej istotnymi czynnikami w procesie decyzyjnym Pokolenia Z okazały się aspekty wizerunkowe. Prestiż, wizerunek dzielnicy oraz jej popularność wśród turystów uzyskały średnią ocenę 2,6 (odchylenie 1,2), natomiast trendy turystyczne i tzw. „modne dzielnice” zamknęły zestawienie z najniższym wynikiem 2,4. Warto zauważyć, że przy tych dwóch ostatnich parametrach odchylenie standardowe było najwyższe (1,2 oraz 1,3), co wskazuje na największe zróżnicowanie opinii w badanej grupie. Wyniki zaprezentowano graficznie na rysunku 1.



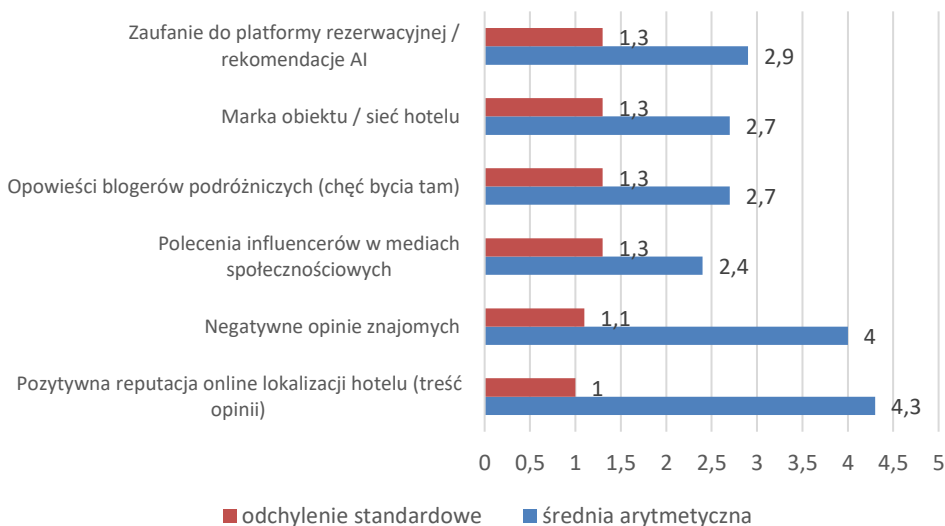
Rys. 1. Istotność czynników lokalizacyjnych w procesie wyboru obiektu noclegowego przez Pokolenie Z (średnia)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań N=240.

Wyniki badania wyraźnie pokazują, że Pokolenie Z wykazuje się dużą pragmatycznością i racjonalizmem ekonomicznym podczas planowania podróży po Europie. Całkowita dominacja ceny (średnia 4,4) potwierdza, że jest to generacja wrażliwa cenowo, co często wynika z faktu wkraczania na rynek pracy lub łączenia podróży ze studiami. Kluczowym wnioskiem z analizy jest ogromna rola funkcjonalności i logistyki (rys. 1).

Analiza czynników wpływających na proces decyzyjny Pokolenia Z podczas rezerwacji noclegu według wartości średnich wskazuje, że zdecydowanie największe znaczenie dla respondentów ma pozytywna reputacja online lokalizacji hotelu, która osiągnęła najwyższy wynik na poziomie 4,3. Drugim najważniejszym czynnikiem, z niewiele niższą średnią wynoszącą 4,0, są negatywne opinie znajomych. Pozostałe czynniki odnotowały znacznie niższe i zbliżone do siebie średnie wartości.

Zaufanie do platformy rezerwacyjnej lub rekomendacje sztucznej inteligencji uzyskały wynik 2,9, natomiast marka obiektu bądź sieć hotelu oraz opowieści blogerów podróżniczych osiągnęły identyczną średnią na poziomie 2,7. Najniżej ocenionym elementem okazały się polecenia influencerów w mediach społecznościowych, których średni wpływ wyniósł zaledwie 2,4. W kontekście zróżnicowania odpowiedzi, odchylenie standardowe dla większości badanych obszarów jest względnie stałe i wynosi 1,3 – dotyczy to zaufania do platform, marki obiektu, relacji blogerów oraz poleceń influencerów. Nieco niższą wartość odchylenia standardowego, wynoszącą 1,1, odnotowano przy negatywnych opiniach znajomych, natomiast najmniejsze rozproszenie wyników (równe 1,0) towarzyszy najwyższej ocenianej pozytywnej reputacji online lokalizacji hotelu (rys. 2).



Rys. 2. Istotność czynników lokalizacyjnych w procesie wyboru obiektu noclegowego przez Pokolenie Z (średnia)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań N=240.

Główny wniosek płynący z badania stoi w wyraźnej sprzeczności z hipotezą jakoby to rekomendacje influencerów i treści wizualne były kluczowym źródłem wpływu na Pokolenie Z. Dane empiryczne pokazują coś zupełnie odwrotnego – influencerzy uzyskali najniższą średnią, co świadczy o tym, że ich realne przełożenie na ostateczne decyzje rezerwacyjne młodych ludzi jest marginalne

w porównaniu z tradycyjnymi formami weryfikacji miejsc noclegowych. Pokolenie Z w praktyce kieruje się przede wszystkim twardymi, pragmatycznymi dowodami społecznymi. Kluczowa jest dla nich ogólna, pozytywna reputacja online oraz autentyczny, bezpośredni głos bliskich, zwłaszcza w kontekście ostrzeżeń przed złym wyborem, na co wskazuje bardzo wysoka pozycja negatywnych opinii znajomych. Niskie odchylenie standardowe przy najwyższych wynikach (reputacja online i opinie znajomych) dowodzi dużej spójności i jednomysłowości badanych co do wagi tych czynników. Z kolei wyższe odchylenie standardowe przy niżej ocenionych aspektach, takich jak influencerzy czy rekomendacje AI, sugeruje, że choć dla ogółu grupy nie są one kluczowe, to wewnątrz Pokolenia Z istnieje mniejsza podgrupa osób, która może silniej ulegać tego typu nowoczesnym formom perswazji i marketingu cyfrowego.

Ocena znaczenia wskaźników lokalizacyjnych w wyborze hotelu według modelu TPD wskazuje, że największe znaczenie mają wskaźniki kontroli behawioralnej (4,02), wśród których największe znaczenie przypisuje się szybkości dotarcia do centrum miasta/atrakcji turystycznych (4,16). Oznacza to, że Pokolenie Z w procesie decyzyjnym zachowuje pełną kontrolę nad możliwościami własnej zdolności do realizacji działania. Spośród subiektywnych opinii innych użytkowników (3,66), które są brane pod uwagę w procesie decyzyjnym najistotniejsze są opinie o pozytywnej lokalizacji obiektu (4,29), zdjęcia dodawane przez użytkowników (4,20) oraz negatywne opinie znajomych (4,00). Nieco niższą wartość przypisano postawom lokalizacyjnym (3,59). Wewnętrzna struktura zmiennych wskazuje, że cena noclegu (4,37), bezpieczeństwo okolicy (4,13) i bliskość centrum/ bliskość atrakcji turystycznych (4,11) determinują wybór okolicy na wybór noclegu (tab. 3).

Tab. 3. Ocena znaczenia wskaźników lokalizacyjnych w wyborze hotelu według modelu TPD

Wskaźnik	Postawa lokalizacyjna	Normy subiektywne	Kontrola behawioralna
średnia	3,59	3,66	4,02
mediana	3,57	3,71	4,03
odchylenie standardowe	0,73	0,72	0,82
pozycja znaczenia	3	2	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, N=240.

Zależność pomiędzy wskaźnikami decyzyjnymi mierzona korelacją Spearmana wskazuje na silną zależność pomiędzy postawą lokalizacyjną a kontrolą behawioralną (0,670) oraz umiarkowaną zależność pomiędzy postawą lokalizacyjną

a normami subiektywnymi (0,543) i normami subiektywnymi a kontrolą behawioralną (0,503) (tab. 4).

Tab. 4. Ocena zależności czynników lokalizacyjnych

Korelacja Spearmana	Współczynnik	Interpretacja
postawa lokalizacyjna - normy subiektywne	0,543	umiarkowana dodatnia zależność
postawa lokalizacyjna - kontrola behawioralna	0,670	silna dodatnia zależność
normy subiektywne - kontrola behawioralna	0,503	umiarkowana dodatnia zależność

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, N=240.

W kolejnym etapie analizy sprawdzono, czy na ocenę lokalizacji hotelu, mierzoną w trzech wymiarach modelu TPD ma wpływ postrzegana atrakcyjność destynacji turystycznej. Wyniki zaprezentowano w tabeli 12. We wszystkich badanych przypadkach preferencje destynacji okazały się istotnym dodatnim predyktorem. Najsilniejszy efekt uzyskano dla postawy lokalizacyjnej, $B = 0,350$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,166$. Słabsze, lecz również istotne zależności wystąpiły dla norm subiektywnych, $B = 0,283$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,113$, oraz kontroli behawioralnej, $B = 0,317$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,108$. Wyniki te wskazują, że im wyżej respondenci oceniają atrakcyjność destynacji, tym większe znaczenie przypisują lokalizacji hotelu, zarówno w wymiarze indywidualnej postawy, wpływu społeczno-cyfrowego, jak i praktycznej kontroli nad organizacją pobytu.

Tab. 5. Ocena zależności czynników lokalizacyjnych od atrakcyjności destynacji turystycznej

Model	Zmienna zależna	B dla preferencji destynacji	R^2	F	p	Wniosek
Model 1	Postawa lokalizacyjna	0,350	0,166	47,223	$p < 0,001$	istotny dodatni związek
Model 2	Normy subiektywne	0,283	0,113	30,230	$p < 0,001$	istotny dodatni związek
Model 3	Kontrola behawioralna	0,317	0,108	28,735	$p < 0,001$	istotny dodatni związek

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań, N=240.

Uzyskane wyniki potwierdzają, że ocena lokalizacji hotelu jest powiązana z preferencjami w zakresie atrakcyjności destynacji. Turyści, którzy wyżej oceniają de-

stynację, silniej dostrzegają znaczenie lokalizacji hotelu. Zależność ta jest szczególnie widoczna w wymiarze postawy lokalizacyjnej, co oznacza, że atrakcyjność miejsca pobytu przede wszystkim wzmacnia indywidualną, pozytywną ocenę położenia hotelu.

4. Dyskusja i wnioski końcowe

Uzyskane wyniki empiryczne dostarczają informacji na temat uwarunkowań decyzji przedstawicieli Pokolenia Z na rynku usług noclegowych, umożliwiając weryfikację postawionych hipotez badawczych oraz odniesienie uzyskanych rezultatów do dotychczasowego dorobku literatury.

Wyniki wskazują, że lokalizacja stanowi istotny element brany pod uwagę przy wyborze obiektu noclegowego. Respondenci wysoko ocenili przede wszystkim te czynniki, które wiążą się z ekonomicznymi i funkcjonalnymi aspektami pobytu. Najwyższą średnią uzyskała cena noclegu w danej lokalizacji, a kolejne miejsca zajęły: szybkość dotarcia do centrum miasta lub atrakcji turystycznych, bliskość centrum lub atrakcji, bezpieczeństwo okolicy oraz dostępność informacji i łatwość dokonania rezerwacji. Rezultaty te korespondują z wynikami badań wskazujących na znaczenie lokalizacji w procesie wyboru obiektu noclegowego [Wibowo i Lubis, 2024] oraz na rolę przestrzennego położenia hotelu, dostępności komunikacyjnej i bliskości atrakcji turystycznych [Fang i in., 2019; Sangkaew i in., 2025; Nazuli i in., 2025].

Szczególnie wysokie znaczenie przypisywane cenie wskazuje na istotną rolę ekonomicznych uwarunkowań decyzji rezerwacyjnych przedstawicieli Pokolenia Z. Rezultat ten może być związany ze specyfiką badanej grupy, obejmującej osoby uczące się, studiujące lub znajdujące się na stosunkowo wczesnym etapie aktywności zawodowej. Interpretacja ta wymaga jednak ostrożności, jeżeli status ekonomiczny respondentów nie był bezpośrednio przedmiotem badania. Samo znaczenie ceny jako kryterium wyboru znajduje natomiast potwierdzenie w dotychczasowych badaniach dotyczących determinant wyboru miejsca zakwaterowania [Mohamad i in., 2024; Křečková i in., 2025].

Wysokie oceny czynników związanych z przemieszczaniem się – szybkości dotarcia do centrum miasta lub atrakcji turystycznych, ich bliskości, dostępności transportu publicznego oraz usług w okolicy – wskazują na duże znaczenie funkcjonalności lokalizacji. Można zatem przyjąć, że badani preferują miejsca umożliwiające ograniczenie czasu, kosztów oraz wysiłku organizacyjnego związanego z pobytem. Wyniki te są zbieżne z badaniami podkreślającymi znaczenie dostępności przestrzennej, infrastruktury transportowej oraz bliskości atrakcji w ocenie lokalizacji

obiektu noclegowego [Fang i in., 2019; Sangkaew i in., 2025]. Mohamad i in. [2024] również wskazują na znaczenie dostępności transportowej w procesie wyboru hotelu.

Istotnym kryterium okazało się również bezpieczeństwo okolicy. Podobne znaczenie tego czynnika wykazali Stemn i in. [2024], analizując wybory dotyczące zakwaterowania wśród studentów w kontekście postrzeganego ryzyka i świadomości bezpieczeństwa. Wyniki niniejszego badania wskazują zatem, że obok ekonomicznej atrakcyjności oraz dostępności przestrzennej poczucie bezpieczeństwa może stanowić istotny element oceny lokalizacji obiektu noclegowego przez przedstawicieli Pokolenia Z.

Uzyskane rezultaty pozwalają na przyjęcie hipotezy H1. Funkcjonalne aspekty lokalizacji uzyskały wyższe oceny niż czynniki o charakterze wizerunkowym, takie jak prestiż dzielnicy, popularność danego miejsca czy trendy turystyczne. Wskazuje to, że dla badanych praktyczna użyteczność lokalizacji ma większe znaczenie niż jej symboliczny lub wizerunkowy charakter.

Drugi obszar analizy dotyczył społecznych i cyfrowych uwarunkowań decyzji rezerwacyjnych. Wyniki wskazują na szczególne znaczenie reputacji online lokalizacji obiektu oraz opinii innych osób. Wysoko oceniane były przede wszystkim opinie użytkowników, zdjęcia zamieszczane przez gości oraz bezpośrednio rekomendacje znajomych. Mniejsze znaczenie przypisywano natomiast rekomendacjom influencerów, blogerów podróżniczych oraz systemów wykorzystujących sztuczną inteligencję. Wyniki te są zbieżne z badaniami wskazującymi na znaczenie reputacji i elektronicznej komunikacji nieformalnej (eWOM) w procesie podejmowania decyzji dotyczących zakwaterowania przez przedstawicieli Pokolenia Z [Perez-Aranda, Tolkach i Panchal, 2026].

Rezultaty pozwalają tym samym na przyjęcie hipotezy H2. W procesie decyzyjnym badanych większe znaczenie miały źródła informacji oparte na doświadczeniach innych użytkowników oraz bezpośrednich relacjach społecznych niż przekazy influencerów, blogerów podróżniczych i rekomendacje generowane przez sztuczną inteligencję. Może to wskazywać, że przedstawiciele Pokolenia Z, mimo intensywnego korzystania ze środowiska cyfrowego, różnicują wiarygodność poszczególnych źródeł informacji i większe znaczenie przypisują treściom postrzeganym jako wynik rzeczywistych doświadczeń innych konsumentów.

Trzeci obszar analizy odnosił się do zastosowania Teorii Planowanego Zachowania. Spośród trzech analizowanych wymiarów najwyższe wartości uzyskała postrzegana kontrola behawioralna, następnie normy subiektywne, natomiast najniższe – postawa wobec lokalizacji. Rezultat ten wskazuje na szczególne znaczenie czyn-

ników związanych z postrzeganymi możliwościami organizacji pobytu. Należy jednak podkreślić, że porównanie średnich wartości poszczególnych wymiarów nie oznacza samo w sobie, że jeden komponent TPB wywiera silniejszy wpływ na rzeczywistą decyzję niż pozostałe. Pozwala natomiast określić relatywne znaczenie przypisywane przez respondentów poszczególnym grupom czynników.

Analiza korelacji rang Spearmana wykazała dodatnie zależności pomiędzy postawą wobec lokalizacji, normami subiektywnymi oraz postrzeganą kontrolą behawioralną. Najsilniejszą zależność odnotowano pomiędzy postawą wobec lokalizacji a postrzeganą kontrolą behawioralną. Oznacza to, że bardziej pozytywnej ocenie lokalizacji towarzyszyła wyższa ocena możliwości sprawnego zorganizowania pobytu. Ze względu na korelacyjny charakter tej analizy nie należy jednak interpretować uzyskanej zależności w kategoriach związku przyczynowo-skutkowego.

Wyniki analizy regresji dostarczyły podstaw do przyjęcia hipotezy H3. Postrzegana atrakcyjność destynacji turystycznej była dodatnio związana z oceną znaczenia lokalizacji obiektu noclegowego we wszystkich trzech analizowanych wymiarach, przy czym najsilniejszy efekt odnotowano w przypadku postawy wobec lokalizacji. Wyniki wskazują zatem, że wraz ze wzrostem postrzeganej atrakcyjności destynacji rosło znaczenie przypisywane poszczególnym aspektom lokalizacji obiektu noclegowego. Rezultat ten może stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad relacją pomiędzy oceną destynacji a znaczeniem lokalizacji zakwaterowania w procesie podejmowania decyzji przez przedstawicieli Pokolenia Z.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie wnosi wkład do literatury dotyczącej zachowań konsumenckich Pokolenia Z na rynku usług noclegowych poprzez analizę znaczenia lokalizacji obiektu z perspektywy Teorii Planowanego Zachowania. Dotychczasowe badania koncentrowały się przede wszystkim na ogólnych determinantach wyboru obiektów noclegowych, preferencjach dotyczących lokalizacji lub zachowaniach turystycznych analizowanych z wykorzystaniem TPB. W niniejszym badaniu lokalizację potraktowano natomiast jako wielowymiarowy element procesu decyzyjnego, obejmujący aspekty funkcjonalne, społeczne i związane z postrzeganą możliwością organizacji pobytu.

Uzyskane wyniki wskazują, że w przypadku badanych przedstawicieli Pokolenia Z znaczenie lokalizacji ma przede wszystkim wymiar funkcjonalny. Wyżej oceniane były czynniki związane z kosztami, dostępnością transportową, czasem przemieszczania się i bezpieczeństwem niż elementy o charakterze wizerunkowym, ta-

kie jak prestiż dzielnicy, jej popularność czy trendy turystyczne. Rezultat ten pozwala lepiej zrozumieć sposób, w jaki młodzi konsumenci wartościują poszczególne cechy lokalizacji obiektu noclegowego.

Badanie wnosi również wkład w rozpoznanie znaczenia cyfrowych i społecznych źródeł informacji wykorzystywanych przez Pokolenie Z. Wyniki wskazują, że badani różnicują znaczenie poszczególnych źródeł informacji dostępnych w środowisku cyfrowym. Większą rolę przypisują opiniom użytkowników, materiałom zamieszczanym przez gości oraz rekomendacjom znajomych niż przekazom influencerów, blogerów podróżniczych czy rekomendacjom generowanym przez sztuczną inteligencję. Może to wskazywać, że intensywne korzystanie z kanałów cyfrowych nie oznacza jednakowego poziomu zaufania do wszystkich dostępnych w nich źródeł informacji.

Istotnym rezultatem jest również wykazanie dodatkowej zależności pomiędzy postrzeganą atrakcyjnością destynacji a znaczeniem przypisywanym lokalizacji obiektu noclegowego w analizowanych wymiarach. Sugeruje to zasadność ujmowania lokalizacji hotelu nie wyłącznie jako autonomicznej cechy obiektu, lecz jako elementu szerszego doświadczenia związanego z destynacją turystyczną. Wynik ten może stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad relacją pomiędzy postrzeganiem destynacji a procesem wyboru konkretnego obiektu noclegowego.

Uzyskane wyniki pozwalają sformułować rekomendacje dla przedsiębiorstw działających na rynku usług noclegowych, szczególnie tych kierujących ofertę do młodych konsumentów.

W komunikacji marketingowej obiektów noclegowych zasadne jest eksponowanie przede wszystkim praktycznych korzyści wynikających z lokalizacji. Informacje o położeniu powinny obejmować nie tylko adres czy odległość od centrum, lecz również czas dojścia lub dojazdu do najważniejszych atrakcji turystycznych, dostępność transportu publicznego oraz bliskość restauracji, sklepów i innych usług. W przypadku Pokolenia Z komunikat „10 minut pieszo od centrum” może dostarczać bardziej użytecznej informacji niż ogólne określenia, takie jak „atrakcyjna” czy „prestiżowa lokalizacja”.

Drugim istotnym obszarem jest zarządzanie reputacją online. Wyniki wskazują na znaczenie opinii innych użytkowników oraz treści tworzonych przez osoby, które wcześniej korzystały z danego obiektu. Zarządzający obiektami noclegowymi powinni zatem monitorować recenzje publikowane na platformach rezerwacyjnych i w serwisach internetowych, odpowiadać na opinie klientów oraz zachęcać gości do dzielenia się doświadczeniami, w tym do publikowania zdjęć prezentujących obiekt i jego otoczenie. Szczególnego znaczenia nabiera wiarygodność informacji

dotyczących rzeczywistego położenia obiektu, dostępności komunikacyjnej oraz bezpieczeństwa i charakteru okolicy.

Wyniki wskazują również na potrzebę zapewnienia klientom informacji ułatwiających samodzielne planowanie pobytu. Czytelne mapy, informacje o transporcie publicznym, orientacyjne czasy przejazdu, wskazanie najbliższych punktów usługowych czy gotowe propozycje dotarcia do głównych atrakcji mogą zmniejszać niepewność związaną z wyborem obiektu i ułatwiać organizację podróży.

Jeżeli wyniki badania potwierdzają wysoki udział podróży odbywanych ze znajomymi, uzasadnione może być również dostosowanie wybranych elementów oferty do potrzeb takich grup, np. poprzez pokoje wieloosobowe o odpowiednim standardzie, elastyczne warianty rezerwacji czy oferty przeznaczone dla grup podróżujących wspólnie.

ORCID ID

Eugenia Panfiluk: <https://orcid.org/0000-0002-6204-2383>

Literatura

1. Ajzen I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes 50(2), s. 179–211.
2. Bui T.B. (2023), *Applying the extended theory of planned behavior to understand domestic tourists' behaviors in post COVID-19 era*, Cogent Social Sciences 9(1), 2166450.
3. Chen M.F., Tung P.J. (2014), *Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels*, International Journal of Hospitality Management 36, s. 221–230.
4. Esfandiar K., Hadinejad A. (2026), *A critical review of the theory of planned behaviour in tourism research*, Current Issues in Tourism 29(8), s. 1629–1643.
5. Esfandiar K., Pearce J., Dowling R., Goh E. (2023), *The extended theory of planned behaviour model and national parks visitors' pro-environmental binning behaviour: A cross-cultural perspective*, Journal of Outdoor Recreation and Tourism 42, 100602.
6. Fang L., Li H., Li M. (2019), *Does hotel location tell a true story? Evidence from geographically weighted regression analysis of hotels in Hong Kong*, Tourism Management 72, s. 78–91.
7. Hadinejad A., Noghan N., Moyle B.D., Scott N., Kralj A. (2021), *Future research on visitors' attitudes to tourism destinations*, Tourism Management 83, 104215.

8. Křečková R., Šálková D., Procházková R., Trnka R. (2025), *Determinants of accommodation choice on digital platforms: Price, cleanliness, and trust*, Journal of Tourism and Services 16(31), s. 173–194.
9. Masiero L., Yang Y., Qiu R.T. (2019), *Understanding hotel location preference of customers: Comparing random utility and random regret decision rules*, Tourism Management 73, s. 83–93.
10. Mohamad N.H., Idris N.A., Manshoor A. (2024), *Choosing the perfect stay: Factors influencing tourist hotel decisions-making*, International Journal of Social Science Research 12(2).
11. Nazuli M.F., Panuntun S.B., Maulana A., Takdir, Pramana S. (2025), *The implementation of geospatial analysis on hotel occupancy rate*, Jurnal Aplikasi Statistika & Komputasi Statistik 17(1), s. 53–64.
12. Niemczyk A. (2016), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków w zakresie wyjazdów krajowych i zagranicznych – wybrane aspekty*, Marketing i Zarządzanie 44(3), s. 135–146.
13. Öztürk A. (2025), *The impact of personal preferences and AI recommendations on online accommodation booking decisions*, Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi 7, s. 40–52.
14. Pahrudin P., Chen C.T., Liu L.W. (2021), *A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic COVID-19 in Indonesia*, Heliyon 7(10), e08230.
15. Prayoga I.K.W., Devi N.K.C.L. (2025), *What do Indonesian Gen Z look for when booking accommodation?*, Review of Management, Accounting, and Business Studies 6(1), s. 11–24.
16. Perez-Aranda J., Tolkach D., Panchal J.H. (2026), *Reputation and eWOM in accommodation decision-making: Insights from Generation Z users*, Tourism Review 81(1), s. 455–481.
17. Resos J., Calesterio H.T., Dewitt M., Regalado C., Abas S., Oracion M.G. (2025), *Tourist behavior and factors influencing accommodation selection: Traveling with children in Cebu, Philippines*, International Journal of Research Studies in Education 14(15), s. 15–30.
18. Sangkaew N., Phucharoen C., Nanthamornphong A. (2025), *Can attractions influence the geographic distribution of tourist accommodations? Evidence from a spatial analysis in Thailand*, Tourism Planning & Development 22(4), s. 592–616.
19. Seow A.N., Choong Y.O., Moorthy K., Chan L.M. (2017), *Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of theory of planned behaviour: A predictive model*, International Journal of Tourism Research 19(3), s. 383–393.

20. Stemn E., Koomson E., Fosu S. (2024), *Determinants of university students' choice of accommodation: An analysis of risk perception and safety awareness*, Journal of Housing and the Built Environment 39(4), s. 2171–2193.
21. Sujood S., Bano N., Siddiqui S. (2022), *Consumers' intention towards the use of smart technologies in tourism and hospitality (T&H) industry: A deeper insight into the integration of TAM, TPB and trust*, Journal of Hospitality and Tourism Insights 7(3), s. 1412–1434.
22. Szpilko D. (2018), *Preferencje turystyczne odwiedzających województwo podlaskie*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie 19, s. 245–261.
23. Ulker-Demirel E., Ciftci G. (2020), *A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research*, Journal of Hospitality and Tourism Management 43, s. 209–219.
24. Wang L., Wong P.P.W., Zhang Q. (2021), *Travellers' destination choice among university students in China amid COVID-19: Extending the theory of planned behaviour*, Tourism Review 76(4), s. 749–763.
25. Wiastruti R.D., Lestari N.S., Ngatemin B.M., Masatip A. (2020), *The generation Z characteristics and hotel choices*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 9(1), s. 1–14.
26. Winny, Wibowo A.E., Lubis A.L. (2024), *The influence of location on the decision to stay at Swiss-Belhotel Harbor Bay*, Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel 8(1), s. 302–318.

The Importance of Accommodation Location in the Process of Selecting Lodging by Representatives of Generation Z

Abstract

The main objective of this research is to determine the importance of accommodation location in the accommodation selection process of Generation Z representatives, taking into account the economic, logistical and socio-digital determinants of booking decisions by Generation Z representatives living in Europe. The study employed a diagnostic survey approach, conducted using the CAWI technique. A total of 261 Generation Z representatives participated in the study, of which 240 Generation Z respondents provided complete responses. The findings confirmed that for Generation Z, the most important factors in choosing accommodation are functional aspects of location, particularly accommodation price, proximity to tourist attractions, transport accessibility and neighborhood safety,

while image-related factors play a significantly smaller role. Booking decisions among Generation Z are strongly influenced by online reviews, the destination's online reputation and perceived behavioral control over trip organization, highlighting the importance of socio-digital factors and supporting the assumptions of the Theory of Planned Behavior in accommodation choice.

Key words

Location, Generation Z, AI recommendations, tourist behavior, accommodation choice, online reputation, Theory of Planned Behavior