

**НАЦИОНАЛЕН СТУДЕНТСКИ КОНКУРС ЗА НАЙ-ДОБРА  
РАЗРАБОТКА НА ТУРИСТИЧЕСКА ТЕМАТИКА на МТИ „Културен  
туризъм 2024” – Велико Търново**

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ”  
Катедра „Икономика и управление на туризма”  
Магистърска програма „Икономика и мениджмънт на туризма”**

на тема:

**ТЕНДЕНЦИИ В ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА ГЕНЕРАЦИЯ „Z” ПО  
ОТНОШЕНИЕ НА ДИГИТАЛНИТЕ И ПРИСЪСТВЕНИ СЪБИТИЯ**



*Изготвил:* Николета Димитрова Михайлова

Специалност: „Икономика на туризма“, Втори курс,  
Окс „Магистър“, Факултетен Номер: 226396  
Катедра: „Икономика и управление на туризма“  
Стопанска Академия „ Димитър А. Ценов“ Свищов

## **Въведение**

В днешно време, когато технологичният прогрес изпълва всекидневието ни, е неизбежно да не се запитаме как тази дигитална ера променя предпочитанията и поведението на хората. С развитието на технологиите и социалните медии, предпочитанията на различните поколения за участие в събития се променят. Генерация "Z", съставена от хора, родени през последните две десетилетия на 20-ти век, е ключов фактор във формирането на нови тенденции и поведение в дигиталната епоха. С развитието на цифровата икономика изследванията на виртуалната реалност стават все по-необходими, както и усъвършенстването на информационните технологии, така и на промишлените цифрови платформи, също така е важно да бъдат проучени последствията за човека, който се потапя във виртуалния свят (Voronkova, 2018).

Значението на младежкия туризъм в глобален мащаб е предизвикателство както за туристите, така и за професионалистите. "Поколение Z" се отнася към нова социологическа категория, подхранвана от информационните технологии, интернет и социалните мрежи (Haddouche & Salomone, 2018). Промените на пазара в следствие на глобализацията, налагат нуждата от анализиране на профила на потребителите, за да може бизнесът да прилага успешни стратегии, да привлича вниманието на потребителите, както и адекватно да се конкурира с други компании и да успява да се оцелее на пазара (Özkan & Solmaz, 2017).

Традиционното управление на събития все още е важно и е основата за всяко събитие, има и нови методи, които могат да бъдат приложени в традиционен мениджмънт на събития, като по този начин се развива управлението на събития в хибриден формат, където се срещат стари и нови елементи, като стрийминг, уебинари и уеб коучинг (Hoods & Pakarinen, 2018). За да придобие задълбочено разбиране за потребителските предпочитания на поколението Z и факторите, влияещи върху техните решения, всеобхватно и подробно проучване е необходимо (Salam et al, 2024).

### ***Цел на изследването***

Поколението Z имат различни изисквания и мотивиращи фактори от предишните поколения (Singh & Dangmei, 2016). Целта на разработката е да анализира тенденциите в предпочитанията на генерация "Z" по отношение на дигиталните и присъствени събития и по този начин да се открият общи тенденции и предпочитания сред младежката аудитория относно типовете събития, които предпочитат.

Познаването на предпочитанията на генерация "Z" ще позволи на организаторите на събития да се адаптират към техните нужди и предпочитания, което може да включва промени във формата на събитията. По отношение на ангажираността, познавайки аудиторията, специалистите ще имат възможност да създават по-релевантни комуникация, която да доведе до по-голяма ангажираност от страна на потребителите. Разбира се, всеки вид бизнес трябва да продължава да се развива, а доброто познаване на аудиторията ще допринесе за създаването на нови технологии, концепции и формати за събития. Поради тези причини е ключово за всеки сегмент, да бъдем запознати с характеристиките на тези индивиди, защото бъдещето ще се състои от това поколение (Özkan & Solmaz, 2017).

## **1.Общ преглед на събитийната индустрия**

В началото на 21-и век събитийният туризъм е най-бързо развиващият е сегмент на развлекателния туристически пазар (Шабански, 2018). Събитията са важен мотиватор

за туризма и заемат видно място в плановете за развитие и маркетинг на повечето дестинации. Ролите и въздействието на планираните събития в туризма са добре документирани и са от все по-голямо значение за конкурентоспособността на дестинацията (Getz, 2008).

Управлението на събития се определя като добре планирано и организирано мероприятие с конкретна цел. Професионалистите в този бизнес са известни като Организатори на събития. Едно събитие може да бъде с цел празнуване (напр. фестивали, сватби, рождени дни и годишнини), образование (напр. конференции, дипломирания), промотиране (напр. на продукти, модни ревюта и конвенции) или възпоменателни (мемориали, граждански събития) (Madray, 2020). Планираните събития са пространствено-времеви феномен и всяко от тях е уникално поради взаимодействията между настройката, хората и системите за управление - включително елементите на дизайна и програмата. Голяма част от привлекателността на събитията е, че те никога не са едни и същи и трябва да сте "там", за да се насладите напълно на уникалното преживяване, ако го пропуснете, това е пропусната възможност (Getz, 2008).

Индустрията на събитията отбеляза значителен растеж през последните три десетилетия (Damm, 2010). В днешно време събитията имат ключова роля за обществото и бизнеса. Управляващите органи подкрепят и популяризират събития като част от техните стратегии за икономическо развитие, изграждане на конкурентоспособността на дестинацията. Корпорациите и бизнесът приемат събитията като ключови елементи в своите маркетинговите стратегии, популяризиране на имиджа и задържането на персонала (Bowdin et al, 2012). Важно е да се отбележи, че събитийната индустрия има голямо икономическо значение, като създава работни места, стимулира туризма и подпомага развитието на различни сектори като хотелиерството, ресторантьорството, транспортната индустрия и други.

С развитието на технологиите, събитийната индустрия също се променя, като се въвеждат нови цифрови иновации като виртуални събития, интерактивни платформи за участие и др. Този процес на дигитализация на събитията предоставя нови възможности за ангажиране на аудиторията и създаване на иновативни преживявания.

### **1.1. Дигитални събития: дефиниция, видове, характеристики**

Светът навлезе в информационната епоха, като появата на цифровата икономика е нейната основна тенденция. Броят на индустриите в световната икономика, които не са засегнати от цифровата трансформация, непрекъснато намалява (Voronkova, 2018). За да останат релевантни, много компании за хотелиерство предлагат повече онлайн услуги и позволяващи виртуални посещения на музеи, галерии, изложби, замъци, зоологически градини, аквариуми и други дестинации (Zeqiri et al., 2020).

Традиционният мениджмънт на събития се промени през последните години с нови технологии и в момента живеем във време на хибридни събития, която съчетава традиционните събития и иновативните технологии като излъчване на живо. Уебинарите и уеб коучингът също станаха част от ежедневието - бъдещето се движи към виртуалното пространство (Hoods & Pakarinen, 2018) .

През 2020 г. пандемията Ковид-19 създаде значителни предизвикателства в обществения и икономическия живот, а онлайн комуникацията в социалните медии

нарасна в развития западен свят (Тотева, 2020). Пандемията, наложи необходимост от бърза адаптация на събитийната индустрия към нови обстоятелства, а някои промени биха могли да имат и по-траен характер (Skoko et al., 2022). Почти за една нощ различни събития се насочиха към платформи като Zoom, Google Meet и Microsoft Teams, замествайки срещите лице в лице (Yung et al., 2022). Виртуалното присъствие е напълно нов начин за участие в събития (Hoods & Pakarinen, 2018).

Някои от предимства на виртуалните събития включват:

- Виртуалните събития могат да се случат по всяко време и навсякъде, така че как да решите какво часова зона, в която ще се проведе събитието.
- Виртуалните събития също ще бъдат по-рентабилни по някакъв начин, тъй като анулиранията и неявяванията няма да заемат места от никой потенциален участник. Номерът на присъстващите не ограничава виртуалните събития, а това ще максимизира потенциалът на събитието. Разходите ще се разделят по различен начин и е по-лесно да се създайте темата и добавете декорации, отколкото украсете физическо място (Hoods & Pakarinen, 2018).
- Дава възможност за екологосъобразно "пътуване" и е възможно хората да предпочетат това да се избягва дълги пътувания и множество контакти в летищните хъбове (Zeqiri et al., 2020).
- Може да бъде осигурен запис на събитието и възможност за повторно гледане от участниците, както и допълнителни приходи за организаторите (НИТ – Нови Интернет Технологии ЕООД).

Примери за онлайн събития са:

- а) Виртуални конференции и семинари  
Организиране на онлайн конференции и семинари, където лектори и участници могат да се включат от различни места по целия свят. Тези събития могат да включват презентации, панелни дискусии, работни групи и възможности за взаимодействие (НИТ – Нови Интернет Технологии ЕООД).
- б) Уебинари и обучителни сесии  
Провеждане на уебинари и обучителни сесии по конкретни теми или умения. Тези събития могат да се фокусират върху професионално развитие, личностно развитие, технически умения и други области (НИТ – Нови Интернет Технологии ЕООД).
- в) Онлайн тимбилдинг, музикални и други развлекателни събития  
Организиране на виртуални тимбилдинг събития за подобряване на екипната работа и мотивацията на служителите. Такива събития могат да включват онлайн игри, викторини, задачи за сътрудничество и други активности (НИТ – Нови Интернет Технологии ЕООД).  
Въпреки положителните страни на дигиталните събития, съществуват и някои предизвикателства, като например изискването за подходяща интернет връзка, технически проблеми по време на събития и липсата на междуличностно взаимодействие. В бъдеще, вероятно ще видим по-голямо интегриране на

хибридни модели, които комбинират онлайн и офлайн събития, за да се предостави по-пълно преживяване на участниците (Morrison-Smith & Ruiz, 2020).

## **1.2. Присъствени събития: значение, тенденции, влияние**

Индустрията на присъствените събития има важна роля в обществото, икономически, социално и психологически (Drury et al., 2021). Физическите събития са събирания в конферентни центрове, хотели или други места. Тези събития включват контакти лице в лице за съвместна работа и ангажираност. Физическите дейности създават чувство за общност и позволяват на участниците да преживеят презентации, семинари и изложби от първа ръка. Основните предимства включват лични контакти, спонтанни контакти и уникална атмосфера на физическата обстановка (Fakhruddin, 2024). Те предоставят "специално време" за свързване с други хора и за организиране на моменти на съвместно присъствие, които в противен случай могат да бъдат все по-трудни за организиране в ежедневието. Преживяванията са в основата на събитията. Хората искат да преживяват неща, на различни места с различни хора. С други думи, преживяването на събитие е взаимодействие, което произвежда определени резултати, включително сензорни впечатления, емоции и когнитивни реакции и поведенчески отговори (Richards & Lanuza, 2017). Тези характеристики липсват при дигиталните събития. Пътуването с виртуална реалност се различава от реалния туризъм по своята същност, тъй като липсва основната характеристика на пътуването: Човек не променя своята среда (Voronkova, 2018). Също така трябва да се има предвид, че значението на невербалната комуникация (която е сведена до минимум чрез онлайн събитията) е ключово за някои култури (Skoko et al., 2022).

Важно е да споменем, че събитията, които се случват в определена дестинация, трябва да бъдат добре планирани и разработвани, както и да бъдат утвърдени като туристически атракции, катализатор за по-нататъшно развитие и имидж на дестинацията. Важно е събитията да бъдат планирани и организирани по начин, по който се различават един от друг, като се има предвид фактът, че добре дефинираният продукт или услуга, които дадено събитие предлага, предоставя признаване на пазара и предимство пред конкуренцията, което води до по-голяма удовлетвореност на посетителите и тяхната лоялност, което е важно за последващи събития. Колкото по-разпознаваеми събития има дестинацията, толкова по-привлекателна е тя за туристите (Oklobdžija, 2015).

Характеристиките на присъствените събития, включват възможност за социализация и пълна комуникация (вербална и невербално), физическото преживяване, чрез активиране на всичките пет сетива едновременно, физическото усещане за пространство и форма, възможността на допълнително съдържание (напр. гастрономия, развлечения и др.) (Skoko et al., 2022). Както и:

- a) Взаимодействие в реално време: Участниците в лични събития могат да взаимодействат с лектори, изложители и други участници в реално време. Това пряко взаимодействие насърчава ангажираността, сътрудничеството и обмена на идеи.
- b) Ангажираща атмосфера: Присъствените събития често включват ангажираща атмосфера, създадена от музика на живо, динамични презентации, интерактивни

експонати и потапящи преживявания. Тази атмосфера подобрява цялостното преживяване на събитието и помага за създаването на трайни спомени.

- c) Възможности за съвместна работа: Личните събития предоставят отлични възможности за съвместна работа и изграждане на взаимоотношения. Участниците могат да се срещнат с нови хора, да изградят професионални връзки и да укрепят съществуващите взаимоотношения по по-личен и смислен начин.
- d) Практически опит: Някои видове събития, като семинари, обучителни сесии и демонстрации на продукти, предлагат практически опит, който е трудно да се възпроизведе онлайн. Тези преживявания позволяват на участниците да научат нови умения, да изпробват продукти и да се ангажират по-дълбоко с предмета.
- e) Спонтанни взаимодействия: Личните събития улесняват спонтанните взаимодействия и случайните срещи, които често водят до ценни прозрения, сътрудничества и възможности. Тези непланирани взаимодействия са ключов аспект на нетуъркинг преживяването при събития на живо.
- f) Чувство за общност: Присъствието на събитие създава чувство за принадлежност към общност от хора, които споделят сходни интереси, цели или професии. Това чувство за общност насърчава подкрепата сред участниците (Fakhruddin, 2024).

Като цяло, характеристиките на личните събития допринасят за богато и потапящо преживяване, което се оценява заради своята автентичност, социална динамика и уникалните възможности, които предлага за учене, съвместна работа и личностно израстване.

## 2. Характеристики на генерация "Z"

Въпреки че всеки човек притежава своя индивидуалност, бяха направени много опити да се обобщят и определят различни групи хора. Един от резултатите от обобщението е създаването на термина "поколения". Поколенията се определят като идентифицируема група, която споделя години на раждане, възраст, местоположение и значими житейски събития в критични етапи на развитие (Kurrerschmidt, 2000). Важно е да бъде подчертано, че възрастовият диапазон на поколението Z варира значително. В Таблица 1 са представени примери за различни диапазони за определяне на това поколение (Dolot, 2018).

**Таблица 1. Възрастов диапазон на поколенията Z – преглед на литературата**

Период	Автор(и)
родени 1990 или по-късно	Świerkosz-Hołysz (2016, p. 441); Żarczyńska-Dobiesz and Chomątowska (2014, p. 407); Wiktorowicz and Warwas (2016, p. 22); Wojtaszczyk (2013)
Между 1990 и 1999	Half (2015)
Между 1991 и 2000	Tulgan (2009, p. 5)
Между 1993 и 2012	White (2017)
Между 1993 и 2005	Turner (2013, p. 18)
След 1995	Opolska-Bielańska (2016, p. 37); Ensari (2017, p. 53); Dudek (2017, p. 144)

Източник: Anna Dolot, *The characteristic of Generation Z, "e-mentor" 2018, s. 44–50*

Генерация „Z“ е поколение, което се ражда и израства със социалната мрежа, те са дигитално ориентирани и технологиите са тяхната идентичност. Наименованието „Z“ (последната буква на латинската азбука) е дадено от американският писател и историк Уилям Страус и консултанта Нийл Хоу в книгата „Поколения“, 1991 г. (Active Ageing, 2020). Поколение Z се среща в литературата и под други наименования, като „децата на хилядолетието“, „дигитално поколение“, „дигитални туземци“, „различните“ и др. Те също се наричат Generation I, Gen Tech, Digital natives, Gen Wii и т.н. Това, което ги отличава от другите поколения досега е, че са родени и израснали в дигиталния свят. Тяхното съществуване е по-свързано с електрониката и цифровия свят от всяко друго поколение до момента (Singh & Dangmei, 2016). Хората от генерация "Z" никога не са познавали свят, в който да не могат незабавно да се свържат с някого, да имат информация и да не притежават канали за комуникация. Мнозина от това поколение предпочитат да се социализират онлайн, а не лице в лице, а промяна, която е както положителна, така и отрицателна засяга цялото общество (Schwieger & Ladwig, 2018). Те виждат света по изцяло нов начин. За тях дигиталното е дори по-нормално, отколкото е реалното. Те са първото изцяло дигитално поколение, на което не му се е налагало специално да се учи как да работи и ползва новите технологии, те са им „вродени“. Поколение Z са завършеният етап на прехода от „хартиено“ към „цифрово“ поколение (Active Ageing, 2020).

Поколенията Z са загубили наивността си много по-рано, но това ги е направило по-зрели за годините си, по-прагматични и по-издръжливи. Предпочитат не да се крият от проблемите си, а да се изправят пред тях и да ги решават сами. Поколенията Z са фокусирани върху бъдещето, но едновременно с това са реалисти и прагматици. Те разбират колко страшен може да бъде света, израснали в свят на епидемии, международни конфликти, тероризъм, понасяйки последствията от рецесията в световен мащаб и нарастващото насилие в училище (Active Ageing, 2020). Неминуемо, тези хора, които растат в среда, в която интернет се използва свободно и реализират своя социален опит в интернет, ще играят активна роля в оформянето на социалната и икономическата структура на страната, в която живеят. Това поколение, което постоянно търси бързи промени и иновации, също стимулира среда на търговска конкуренция (Özkan & Solmaz, 2017).

Генерация Z, могат да бъдат определени, като:

- a) Технологично грамотни
- b) Гъвкави и адаптивни
- c) Прагматични и издръжливи

Всички тези характеристики формират основата на идентичността и поведението на генерация "Z" и оказват влияние върху техните предпочитания и отношение към различни аспекти на живота, включително и техните предпочитания относно събития и развлечения.

### **3. Метод на изследване**

За да проучим тенденциите в предпочитанията на генерация "Z" по отношение на дигиталните и присъствени събития, ще използваме метода на анкетирането. Тази методология ще ни позволи да съберем голям обем от количествени данни. Чрез този анализ ще разберем ще получим ключова информация относно потребителите от генерация "Z". Освен това, Във време, когато взаимодействието и ангажирането са от съществено значение за културната и социалната динамика, разбирането на предпочитанията на генерация "Z" е от съществено значение за оформянето на бъдещето на събитийната индустрия.

### *Съставяне на въпросника*

Въпросникът съдържа, както затворени, така и отворени въпроси, които да позволяват на участниците да изразят своите мнения и предпочитания, а на нас като изследователи да получим разнообразна и детайлна информация. По този начин ще съставим задълбочен анализ по темата. Целевата аудитория са хора във възрастовата група на генерация "Z", които са активни потребители на интернет и социалните медии, вкл. студенти, млади професионалисти и други лица в тази възрастова категория. За да достигна до съответната възрастова група и да успее да събере данни, анкетата беше разпространена онлайн чрез социални медии, електронна поща и други платформи, които са популярни сред генерация "Z". След събирането на данните от анкетата, беше съставен статистически анализ, с който бях идентифицирани тенденциите и общите предпочитания на генерация "Z" по отношение на различните видове събития. Този анализ ни позволи да направим обективни заключения и да извлечем значими изводи за изследването.

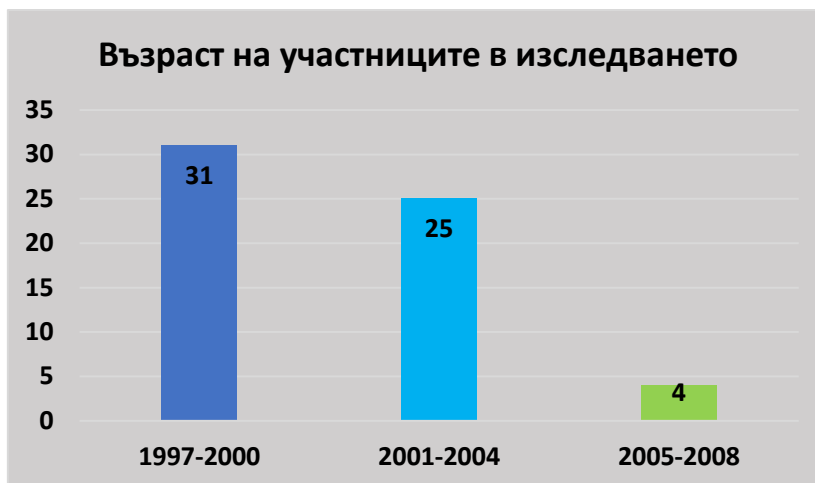
### **4. Резултати и дискусия**

Анкетата беше разпространена в социалните мрежи Instagram Facebook, както и в приложенията Viber и Whatsapp. Общо 60 човека, родени между 1995 година и 2012 година, попълниха въпросника, от които 27 мъже и 33 жени.



**Фигура 1.** Съотношение жени и мъже в рамките на изследването





**Фигура 2.** Възраст на участниците в изследването

18.3% от запитаните са отговорили, че предпочитат да участват в дигитални събития. 27% от хората, предпочитащи дигиталните събития, изразяват мнение, че те не са толкова ангажиращи и атрактивни, както присъствените. Това може да бъде свързано с липсата на физическо присъствие и междуличностна комуникация, които често са характерни за присъствените събития. Независимо от възприетата липса на ангажираност и атрактивност, значителен процент от участниците все пак предпочитат да присъстват на онлайн събития. Това може да бъде свързано с удобството, достъпността и възможността за участие от всяко място, които предлагат дигиталните събития. Предпочитанието им към дигиталните събития е поради няколко фактора, един от тях е по-ефективното управление на времето. Вместо да се налага физически присъствие на конкретно място за определен период от време, участниците могат да участват във виртуално събитие от всяко място и по време, удобно за тях. Друг фактор, който изтъкват е, че онлайн събитията могат да бъдат по-лесно включени в графика на участниците, тъй като те могат да бъдат планирани и координирани лесно с другите ангажименти. Това улеснява участието във възможно най-много събития във всяка точка на света, без значително да се налагат промени в ежедневието. Тези фактори правят участието в дигиталните събития по-привлекателно, тъй като е по-лесно достъпно за участниците както от гледна точка на пътуване, така и от финансова гледна точка. Независимо от факта, че по време на пандемията от COVID-19 много хора бяха принудени да преминат към онлайн средата заради ограниченията, наложени от пандемията, значителен процент от участниците (64%) отричат, че техните предпочитания да са повлияни от пандемията от COVID-19. Един от ключовите резултати от проведената анкета е увеличаващото се внимание към устойчивостта и екологичните въпроси, 54.5% от участниците в анкетата споделят, че устойчивостта и екологичният отпечатък са ключови фактори, когато се обмисля участието в събитие, независимо дали то е онлайн или на място. Това е много важно откритие, което може да има значителни последици за организаторите на събития и за индустрията като цяло.

По отношение на присъствените събития – 82% от попълнителите анкетата, са отговорили, че предпочитат да участват в присъствени събития. Този резултат

подчертава важността на присъствените събития и защо хората предпочитат тяхното участие, въпреки възможностите за онлайн алтернативи. Включването в присъствени събития предоставя редица уникални предимства и възможности, които могат да бъдат трудно заместени от онлайн форматите. Някои от факторите, които участниците в анкетата изтъкват са новите запознанства, които присъствените събития често предоставят, тъй като съществува по-голям шанс за взаимодействие с нови хора и създаване на полезни контакти за бизнес или лични цели. Възможността за пряк („жив“) контакт и комуникация с други участници, също се оказва крайно ценна за Генерация Z, съпроводено със значението на невербалната комуникация и чувствата, които се споделят на живо и създаването на трайни и силни взаимоотношения. Според участниците, присъствието на място и самата атмосферата може да създаде по-силни емоционални връзки и да допринесе за по-добро психическо здраве в дългосрочен план. Тъй като нашата целева група включва активно учащи хора, част от отговорите им бяха свързани с образователните събития. Според нашата група отговорили на анкетата, участието на живо в събития от подобен характер, може да доведе до по-ефективно усвояване на информацията чрез по-добра концентрация и възможността за интерактивно взаимодействие с лекторите и другите участници. Поради всички тези фактори, 79,5% от участниците в анкетата, които предпочитат да участват в присъствени събития смятат, че дигиталните събития не са толкова ангажиращи и атрактивни, колкото присъствените. Важно е да отбележим, че мнозинството от предпочитаните присъствените събития, се определят като неутрални по отношение на въпроса с устойчивостта и екологичните въпроси.

## **Заклучение**

Променящата се световна икономика, нестабилна политическа тенденции, несигурност, дигитализация и други фактори като пандемията са източник на външни заплахи за индустрията. Хората са социални същества и за тях изключителна ценност винаги ще бъде да се срещат, да се свързват и да учат. Виртуалните събития няма да могат да заменят напълно физически, но физическите събития няма да могат да съществуват без виртуалните подобрения (Skoko et al., 2022). Генерация Z, като поколения, което е израснала в свят, където социалните мрежи и онлайн комуникацията са преобладаващи, въпреки всичко изразява своето предпочитание към присъствените събития. Това може да се дължи на желанието за реални, вълнуващи връзки, контакти и интеракции с други хора извън виртуалния свят. Въз основа на анкетата, както и на проучените източници, можем да заключим, че автентичните преживявания и силните емоции, които възникват от присъствените събития, са от ключово значение за генерация Z.

Резултатът подчертава значението на присъствените събития за бъдещето на събитийната индустрия. Организаторите на събития и маркетинговите агенции трябва да вземат под внимание, тези предпочитана тенденция при разработването на стратегии и събития, които да отговарят на нуждите и предпочитанията на генерация Z. Те може да търсят новаторски формати на събития, които успешно да комбинират физическото присъствие с модерните и иновативни технологични.

## Библиография

- Bowdin, Glenn A J; Allen, Johnny; O'Toole, William; Harris, Robert & McDonnell, Ian. (2012). Events management education and training, Third Edition.
- Damm Sven, (2010). Best Practices in Event Management
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z, "e-mentor", s. 44–50
- Drury, J., Brooke Rogers. M., Marteau, T., Yardley, L., Reicherf, S. & Stott, S. (2021). (Re-opening live events and large venues after Covid-19 'lockdown': Behavioural risks and their mitigations
- Fakhruddin, H. (2024). In-Person Events 2024: Guide to Planning, Logistics & Execution
- Getz, D, (2018). Event tourism: Definition, evolution, and research Tourism Management. Volume 29, Issue 3, June 2008, Pages 403-428
- Hoods, J. & Pakarinen, T. (2018). From hybrid events to the next generation - interactive virtual events Viewed from three different stakeholders' point of view  
<https://activeageing.bia-bg.com/bg/analyses/generations/profileZ/>  
<https://www.online-learning.bg>
- Karta Negara Salam et al., Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, Vol. 4, Issue. 1 (2024)
- Richards, G. & Ruíz Lanuza, A. (2017)/El Sauzal (Tenerife. España): PASOS, RTPC 135p. incluida bibliografía
- Ruiz, J & Morrison-Smith, S. (2020) . (Challenges and barriers in virtual teams: a literature review
- Schwieger, D. & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom Volume 16, No. 3 June 2018 ISSN: 1545-679X
- Singh, (A.P.) & Dangmei, J, (2016). UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE; South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS) ISSN:2349-7858:SIJF:2.246:Volume 3 Issue 3
- Skoko, B., Tomšić, D., & Hlača, A. (2022). Transformation of the business event industry during the pandemic: The case of the exhibition industry in Croatia. Journal of Governance & Regulation, 11(3), 79–94.
- Zeqiri, A., Dahmani, M. & Youssef, A. (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies. Balkan Economic Review, , 2, pp.63-82.
- Yung, R., Le, T., Moyle, B & Arcodia, C. (2022). Towards a typology of virtual events. Tourism Management 92 104560
- Тотева, М, (2020) Виртуални и хибридни събития – ключов инструмент в маркетинг трансформацията