

## КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ И УСТАНОВЕ КУЛТУРЕ

САЖЕТАК | Како је опало масовно запошљавање у индустрији, туризам је постао главни покретач економије. Културни туризам може се дефинисати као посете туриста привучених историјским, уметничким, научним занимљивостима неког подручја. Програм "The European City of Culture", сада под називом "European Capital of Culture", даје европским градовима извршну могућност да прославе своје признате културне вредности, а досадашњи „Градови културе” су од тога имали економску и друштвену корист. Туризам који се заснива на знању, када посетиоци „ураде домаћи задатак” пре посете, и желе да се саживе са заједницом и науче много више о њој на лицу места, све више је у порасту, делимично и заслугом интернета где људи проналазе информације о неком месту и пре путовања. Музеји, библиотеке и архиви имају доста материјала који могу да представе на својим сајтовима. Установе културе део су „културне индустрије” коју сачињавају индустрије креативности и знања, засноване на интелектуалном власништву, и које су данас заслужне за више од половине укупне запослености развијених земаља. Осим што су део те индустрије, оне су и у добром положају да је подрже и сарађују са њом. Радио и телевизија, на пример, данас признају да историјске емисије и емисије о наслеђу привлаче велику публику, а музеји, библиотеке и архиви могу то да искористе, како сарадњом с продуцентима емисија итд., тако и привлачењем корисника након емисија. Као подршка економском развоју могу ступити у контакт с туристичком и путничком индустријом и индустријом месне забаве и одмора.

Технологија је повећала број услуга које музеји, библиотеке и архиви могу да понуде јавности, пословној заједници и посетиоцима. Као центри знања и формација, они подржавају формално и неформално учење, помажу људима да

развију животни стил и испуне слободно време, да очувају и унапређују културу и наслеђе своје регије.

Библиотека града Београда једна је од ретких, ако не и једина установа културе која у својој згради има информациони центар туристичке организације. Кроз информациони центар Туристичке организације Београда годишње прође неколико стотина хиљада туриста који су дошли да посете Београд и већ на првом кораку стижу у библиотеку.

КЉУЧНЕ РЕЧИ | културни туризам, установе културе, извори информација, информационе услуге

## КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ И УСТАНОВЕ КУЛТУРЕ

Када је почело да опада масовно запошљавање у индустрији, туризам је постао главни покретач глобалне светске економије. Битан део туризма је и културни туризам који се може дефинисати као посете туриста привучених историјским, уметничким, научним занимљивостима неког подручја. Програм "The European City of Culture", сада под називом "European Capital of Culture", даје европским градовима изврсну могућност да прославе своје признате културне вредности, а досадашњи „Градови културе“ су од тога имали економску и друштвену корист.

Посебно музеји и галерије могу да привуку велики број посетилаца. Било која употреба у економске и културолошке сврхе захтева поштовање збирки и грађевина и њихову безбедност. Мали локални музеји могу помоћи заједници привлачењем довољног броја туриста од којих би могли да имају финансијске користи радње, ресторани, хотели или бензинске пумпе. Туризам који се заснива на знању, када посетиоци „ураде домаћи задатак“ пре посете, и желе да се саживе са заједницом и науче много више о њој на лицу места, све више је у порасту, делимично и заслугом интернета где људи проналазе информације о неком месту и пре путовања. Музеји, библиотеке и архиви имају доста материјала који могу да представе на својим сајтовима и тиме привуку туристе.

## ТУРИЗАМ ВЕЗАН ЗА ПОРЕКЛО

И ова врста туризма све више је тражена због великог интересовања за породичне историје. Архиви имају средишњу улогу у развоју овог тржишта, тако

што привлаче посетиоце из целог света путем сајтова и омогућавају увид у оригиналне документе, карте итд. Библиотеке доприносе културном и „завичајном“ туризму, и то збиркама локалних студија које углавном садрже материјал јединствен за неко подручје. Информације које се тичу заједнице, а налазе се на сајтовима, могу бити од непроцењиве вредности туристима који се припремају за посету јер људи све више сами организују путовања и смештај. Установе за очување наслеђа треба да размотре додавање посебних просторија, као што су радње и кафићи, јер су то додатни приходи не само у самој институцији, него и у њеној непосредној околини, јер би људи остајали дуже и трошили више.

## УНУТРАШЊА УЛАГАЊА

Туризам је само један од начина на који институције културног наслеђа могу да привуку унутрашња улагања. Локално становништво одлазак у музеј или библиотеку обавља уз одлазак у продавницу, банку, или нека друга места. Људи који долазе са стране и желе да започну неки посао, или они који желе да се доселе, биће привучени локалним погодностима, укључујући културне и рекреационе центре, радње, школе и услужне делатности. Могућност запошљавања ће такође бити један од чинилаца који ће привући уносне послове, а музеји, библиотеке и архиви, као образовне институције, омогућавају људима да унапреде своја знања.

## ИЗВОРИ ИНФОРМАЦИЈА

Друштвени и економски развој зависи од економски активног, друштвено повезаног и добро информисаног грађанства, које зна своја права и дужности.

Приступ одличним изворима информација помаже појединцима да побољшају своје животе. Следеће врсте извора информација корисне су за друштвени и економски развој:

- Информације о заједници о локалним организацијама, влади и свим врстама услуга.
- Информације о култури – о локалним догађањима, местима за обилазак, центрима за рекреацију, итд. Ове информације могу се наћи на сајтовима, али и на плакатама и у проспектима.

• Информације о пословању - важан начин на који институције могу подржати локалне фирме. Упркос томе што се велики број послова ослања на онлајн изворе, пословна заједница још може бити у добитку од професионалних услуга које им пружају библиотеке. Стручно особље може решавати проблеме који се јављају због нестручног претраживања, вишка информација, при издвајању релевантног садржаја, ажурирању информација. Ова врста информација треба да буде у дигиталном облику и може бити на сајту или диску. Обухвата:

- именике компанија, националних и међународних;
- извештаје компанија,
- националне и међународне статистике које објављују службена тела, или др.;
- техничке информације, укључујући стандарде;
- информације о патентима, изради и продаји;
- информације које се односе на кредитну способност компанија, на локалном или националном нивоу;
- националне и стране новине;
- локалне новине и новине које доносе извештаје о пословању;
- информације за оне који започињу неки посао, трговачки називи, називи компанија, дозволе, пријаве, итд.;
- информације о увозу и извозу, као и царинске тарифе;
- информације о локалном маркетингу;
- извештаји о истраживањима тржишта;
- локалне информације о запошљавању, траженим струкама, понуди и потражњи земљишта и грађевина;
- информације унутар Европе и ван ње корисне за локално пословање у другим земљама;
- информације о влади, министарству трговине, професионалним организацијама, трговачким удружењима, локалним владиним организацијама;
- информације релевантне за пословање, нпр. локална догађања, локалне групе волонтера, политичке организације, административна тела, трговачки синдикати, агенције за запошљавање, информације за туристе, информације о превозу, о локалној влади, о локалном пословању.

• Правне информације, као што су:

- национални закони и правна регулатива који важе у целој држави, или на одређеном подручју;
- месни прописи;
- правни заступници и адвокати на локалном и националном нивоу;

- правни савети и услуге на локалном нивоу;
- социјално старање;
- порески закони;
- закон о запошљавању, закон о здравству, закон о синдикатима.

## ИНФОРМАЦИОНЕ УСЛУГЕ

Технологија је повећала број услуга које музеји, библиотеке и архиви могу да понуде јавности, пословној заједници и посетиоцима. Као центри знања и информација, они подржавају формално и неформално учење, помажу људима да развију животни стил и испуне слободно време, да очувају и унапређују културу и наслеђе своје регије. Посебне услуге које подржавају економски и друштвени развој и унапређивање околине могу бити:

- специјализована истраживања, као што су књижевна, генеалогска истраживања, истраживања историје грађевинарства, итд.;
- пословне услуге, као што су проналажење техничких стандарда, патената или правила, установљавање кредитне способност компанија, проналажење јавних конкурса, извештаји о скоријој историји одређених компанија, састављање пописа адреса за маркетиншке сврхе;
- персонализоване услуге, подељене на потребе појединаца, група, организација и фирми;
- средства потребна локалним фирмама, групама или појединцима за дигитализацију локалних материјала, према договореним стандардима;
- усавршавање у употреби технологије и вештина проналажења и вредновања информација;
- израда и одржавање сајтова за рачун локалних фирми и група из заједнице;
- компјутери, не само за претраживање интернета, него и с програмима за канцеларијско пословање, тако да људи могу да пишу писма и извештаје, задатке, израђују материјале за јавност, припремају презентације, дизајнирају сајтове;
- компјутери за одређену употребу, нпр. сајтове о одређеним темама, или за претплаћене базе података;
- посебне области деловања група, школа, образовања одраслих, итд.;
- изложбени простори за локалне уметнике, фотографе, вајаре;
- могућности за локалне драмске и музичке трупе, с комплетима драмских комада и музике, који би се изнајмљивали драмским групама, хоровима, оркестрима;

- учествовање у информисању јавности и кампањама, нпр. информисање јавности о изложбама у музејима и архивима;
- посебни простори посвећени здрављу или послу. Нпр. здравствене установе могу у библиотеци да организују скупове о различитим темама: у библиотеци се могу одржавати и разговори - интервјуи за одређена радна места;
- простори за остале услуге, као што су канцеларија за питања грађана, канцеларије локалних власти, итд.

## УПРАВЉАЊЕ ЗНАЊЕМ

Управљање знањем је процес помоћу којег организације извлаче вредности из својих интелектуалних потенцијала (тј. потенцијала запослених), који се деле на две групе: експлицитно (шире значење, све што може бити документовано) и тацитно (знање које садржи људски мозак) знање. Стручно и искусно особље је, само по себи, важан фактор у институцији за очување наслеђа. Но, оно такође може да пружи такву услугу и другим организацијама, тако што ће им помоћи да среде свој интелектуални потенцијал, и упутити их како да га најбоље искористе.

## ПЛАЋАЊЕ И ЛИЦЕНЦЕ

У већини земаља јавне библиотеке и архиви своје основне услуге обично дају бесплатно. Поједине локалне институције, међутим, поготово музеји, могу наплаћивати на пример улаз, више цене за посебне изложбе, итд.

Што се тиче информационих услуга, кад се нуде посебне услуге, требало би узети у обзир једнократне тарифе и годишњу претплату за услуге с додатом вредношћу, на пример, ако институција мора да плаћа базу података или друге надокнаде, па мора да надокнади своје трошкове. Опредељење да се од фирми и индивидуалних корисника тражи да плаћају годишњу претплату за услуге с „додатом вредношћу“ захтева да се претходно одреди шта садржи основни пакет услуга. Због трошкова састављања специјализованих информационих база података често постоје правила, обично наведена у лиценци, која уређују њено коришћење у јавним институцијама, а која надилазе уобичајену заштиту зајамчену ауторским правом. Институција ће морати да одлучи који услови коришћења ће бити прихватљиви за њене кориснике и усклађени с радном праксом.

## ИСПОРУЧИВАЊЕ УСЛУГА

Технологија је револуционисала начин приступа услугама. Људи данас очекују да услуге буду доступне кад год и где год им затребају. С корисницима ће се комуницирати разноликим методама (електронском поштом, контакт центрима, путем просторија за ћаскање (*chat*), мрежних дневника (*weblog*), видео конференција, интернета доступног преко широкопојасних, сателитских или бежичних мрежа, мобилних уређаја, киоска, дигиталне и интерактивне телевизије, као и традиционалним доласцима, телефонским позивима и телефаксом) да би се испуниле потребе свих корисника. Интегрисани системи данас могу много више него да обављају традиционално вођење послова унутар институције. Помоћу проналажења извора и метода воденог приступа они могу омогућити приступ садржају. Неки примери метода испоручивања су:

- Контакт центри - упити се могу достављати било којим средством - од сајта, преко е-поште, телефоном, телефаксом, или лично - и њима ће се позабавити одговарајући запослени, чиме се делотворно користи специјализовани кадар и, истовремено, допушта другим запосленима да доприносе и стичу вештине и искуство. Упити се могу евидентирати коришћењем рачунарског програма за управљање упитима који прати напредовање сваког упита и омогућава да се упити прослеђују другим запосленима кад особа која их је обрађивала више не ради, што је важно ако институција има другачије радно време. Такви рачунарски програми за управљање такође дају вредне податке о коришћењу и могу надгледати учинак било које промотивне активности, те на тај начин омогућавају циљано усмеравање публициитета на оне који можда не користе довољно систем. Позивни центри су често организовани на нивоу локалне целе управе, а ту су библиотеке нарочито добро позициониране да преузму вођство у управљању њима.

- Услуге типа „Питајте библиотекара“ - овакве услуге данас постоје у многим земљама, и међународно. Библиотеке формирају мрежу и сарађују да би пружиле услугу, обично на ротирајућем принципу. Питања се уписују на страницу за упите која се аутоматски преусмерава референсној служби једне од библиотека које су укључене у систем и која је прима у облику е-поште. Библиотекари што пре одговарају е-поштом ономе ко је поставио упит. Услуге упита које заједнички реализује више земаља и временских зона посебно су корисне за мање институције јер обезбеђују двадесетчетворочасовну услугу, и кад је локална институција затворена, те дају приступ стручном знању других институција. Овакву врсту заједничке услуге могу користити музеји и архиви. Можда баш и није применљива кад се ради о упитима специфичним за одређену институцију.

- Услуге типа „Разговарајте са особом” – оваква врста услуге користи онлајн технологију разговора (*chat*) која онима који постављају упите омогућава да разговарају с чланом кадра у стварном времену. Слично услузи „Питајте библиотекара”, на овим услугама могу сарађивати разне земље и временске зоне, а мале институције од њих имају сличне користи.

- Технике заједничког претраживања (*co-browsing*) – ове технике омогућавају кадру да помогне корисницима у претраживању база података или интернета.

- Портали који дају приступ лепези различитих извора и представљају их помоћу предметно оријентисаних капија.

- Веб-странице – већина институција данас има своје веб-презентације и оне се могу користити за пружање бројних услуга, на пример:

- виртуелне шетње кроз институцију,
- слике и подаци о изложеним експонатима;
- приступ каталозима (с могућностима за предавање захтева, продужавање задужења, итд.);
- приступ базама података, као што су базе података о заједници;
- могућност гледања, читања или слушања разноврсних дигитализованих материјала;
- линкови према другим важним веб-страницама;
- FAQ услуге;
- огласне табле с вестима о будућим збивањима;
- странице за контакт, или странице „Поставите питање”.

## ВЕШТИНЕ ЗАПОСЛЕНИХ

Обучен и искусан кадар сâм по себи представља вредну имовину институције за очување наслеђа. Пружати веома квалитетне услуге у једној таквој институцији је сложен посао који захтева знатну стручност оних који ту институцију воде и оних који директно обезбеђују услуге корисницима. Таква стручност захтева спој искуства и способности кадра. Стручност коју ови кадрови развију током свог рада је вредан ресурс за једну службу у целини.

Присуство институције културног наслеђа у заједници може допринети обнављању суседства и на многе друге начине:

- директно запошљавање кадра;
- индиректно запошљавање, кроз потражњу робе и услуга, како за кадар као појединце, тако и за институцију;



- приход од такси, наплата и комерцијалних активности (музејске трговине, архивске публикације, кафићи унутар институције, специјалистичка истраживања, продаја књига, итд.), ако се поновно уложе у институцију;
- приход од електронске трговине, од потенцијалних глобалних корисника (онлајн продаја карти за изложбе, претплате на чланство, робу и услуге);
- допринос ценама изнајмљивања околног простора и локалним порезима;
- стварање тржишта за широкопојасну везу, као и за ICT опрему и повезане услуге:
- стварање радних места директно, али и давањем могућности за учење нових вештина.

Друштвена и економска одрживост зависи од радних места. Информационо друштво поставља нове захтеве за вештине и обуку, који се непрекидно мењају, а радници морају умети да се прилагоде и бити способни да их следе, и да изнова уче целог свог радног века. Музеји, библиотеке и архиви су важни за обезбеђивање средине за доживотно учење, пружајући подстицаје за учење на свим нивоима. Они морају да сарађују и склопе партнерство с индустријским, образовним и институцијама за обуку да би развили вештине потребне локалној економији. Оне могу пружати неке услуге које су посебно важне за економски развој:

- приступ рачунарима за сврхе тражења посла, нпр. тражење слободних радних места, писање биографије и пријава;
- приступ рачунарима у образовне сврхе, као што је учење рачунарских вештина, или усавршавање основних вештина, што може резултирати за послењем или бољим послом;
- околину за виртуелно учење, као и безбедна физичка места за учење приступ материјалима потребним за учење;
- приступ информацијама у вези са образовањем и запошљавањем, нпр. универзитетским курсевима, каријерама, квалификацијама, могућностима запослења, итд.

## КУЛТУРНА ИНДУСТРИЈА

Музеји, библиотеке и архиви су део „културне индустрије“ коју сачињавају индустрије креативности и знања, засноване на интелектуалном власништву, и које су данас заслужне за више од половине укупне запослености развијених земаља. Осим што су део те индустрије, оне су и у добром положају да је подрже и сарађују са њом. Радио и телевизија, на пример, данас признају да историјске

емисије и емисије о наслеђу привлаче велику публику, а музеји, библиотеке и архиви могу то да искористе, како сарадњом с продуцентима емисија итд., тако и привлачењем корисника након емисија. Као подршка економском развоју могу ступити у контакт с туристичком и путничком индустријом и индустријом месне забаве и одмора.

## РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ И ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ

Људи, као и друге организације и фирме, неће нужно познавати распон услуга које пружа локална институција, па ће бити неопходан маркетинг. Могуће је да ће институција морати да се посебно ангажује на том плану. Технологију треба искористити до крајњих граница да би се досегла што шири циљна група. Неке од маркетиншких метода су:

- добро дизајнирана и приступачна веб-презентација. Пошто се она може видети било где у свету, потенцијал рекламирања услуге и регије је огроман. Укључивање страница за контакт омогућава корисницима да ступе у непосредни контакт са одређеном службом;
- информативни билтени;
- поруке е-поште потенцијалним корисницима услуге;
- припрема и дистрибуција летака;
- посете месним фирмама, школама, факултетима, групама, итд. да би стекли појам о услугама;
- разговори са групама људи и организацијама из локалне заједнице;
- промотивне активности високостручног кадра, као што је обука изван институције, нпр. у просторијама фирми, на факултетима, у општинским центрима сеоских подручја итд., учествовање на месним фестивалима и карневалима, организовање догадања и изложби у заједници, итд.;
- активно учешће кадра/управника музеја, библиотека и архива на јавним дебатама, у новинама, телевизијским и радио емисијама.

Процењује се да креативна економија расте стопом од 5 одсто годишње. За око 40 одсто пораста продуктивности у Европи од средине деведесетих заслужно је коришћење информационих технологија. ICT сектор производи приближно 8 одсто бруто националног дохотка. Сектор културног наслеђа мора се поставити тако да то искористи.

Брз развој ICT (*Information and Communication Technologies*) отвориће приступ збиркама и подацима на нове, интерактивније начине. Нове дигиталне онлајн

услуге већ престижу традиционалне медије, телевизију и радио, због своје интерактивности, глобалног досега, приступа без обзира на географски положај и могућности самообјављивања.

Данас се очекује да услуге буду доступне двадесет и четири сата, да их све више пружају мреже институција које се ослањају на вештине и изворе институција културе из целог света, и то институција из академског, струковног и истраживачког сектора, као и из јавног. Очекивања људи су повећале банке и трговине на мало, и они ће наставити да траже да се услуге и информације кроје по њиховим захтевима. Културна политика тако постаје битан фактор економског и друштвеног развоја.

## БИБЛИОТЕКА ГРАДА БЕОГРАДА И КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Библиотека града је 2018. године, кроз пројекат који је подржало Министарство културе и информисања, набавила интерактивни презентациони киоск, путем којег на атрактиван начин промовише своје дигиталне колекције. Киоск са великим екраном осетљивим на додир (touchscreen) постављен је на најпрометније место у Библиотеци тако да га посетиоци активно користе.

Поред наведеног, библиотека је учествовала и у међународном пројекту "Re-designing and co-creating innovative cultural heritage services through libraries", који је омогући додатну едукацију кадрова у области иновативног представљања културне баштине која је у већини случајева и основа за активности у области културног туризма једног града.

Занимљив пример промоције непокретног (споменичког) наслеђа, јесте сарадња Библиотеке града са две туристичке агенције које су у своју тупу *Belgrade Underground* укључиле и програмску салу у зграду библиотеке, такозвану Римску дворану. Ова јединствена сала споменик је културе и археолошки локалитет, јер у свом саставу има остатке римског војног утврђења (2. век нове ере) као и део водоводног система из римског периода. Кроз ову сарадњу много домаћих и страних туриста обишло је Римску дворану, као и саму Библиотеку.

Иновативан модел сарадње БГБ има и са Туристичком организацијом Београда (ТОБ). Библиотека је изнајмила један део свог простора ТОБ-у, тако да већина туриста који долазе у Београд, свративши до ТОБ-а да се информишу о туристичкој понуди града, истовремено улазе и у БГБ. Кроз ову сарадњу, БГБ посредно промовише културну баштину целог Београда.

JASMINA NINKOV  
Belgrade City Library  
direktor.bgb@gmail.com

## CULTURAL TOURISM AND INSTITUTIONS OF CULTURE

**SUMMARY** | As massive industrial employment started to drop, tourism started becoming the main engine of the economy. Cultural tourism can be defined as visits of tourists attracted by historic, artistic, and scientific curiosities of a region. The program "The European City of Culture," now under the name of "The European Capital of Culture" gives European cities an exquisite opportunity to celebrate their recognized cultural values, while the hitherto "Cities of Culture" benefit economically and socially. Tourism that is based on knowledge - when the visitors "do their homework" before a visit, and want to become one with a community and learn much more about it on the spot - is constantly growing, partly owing to the internet where people find information about a site even before the journey. Museums, libraries, and archives have plenty of material they can present on their sites. Cultural institutions are part of "cultural industries" that make the industry of creativity and knowledge based on intellectual property, which are responsible for more than a half of total employment of the developed countries even today. In addition to being part of the industry, they are also in a position to support it and cooperate with it. Radio and television, for example, today recognize that history shows, and the shows about heritage attract large audiences, which is what museums, libraries, and archives can use, both through cooperation with the producers of the shows, as well as through attracting the users after the shows. As a support to the economic development, they can get in touch with tourist and travel industry and the local entertainment and relaxation industries.

Technology increased the number of services that museums, libraries, and archives can offer to the public, business communities, and visitors. Being the centers of knowledge and information, they support formal and informal learning, help people develop a life style and fulfill their free time, as well as preserve and improve the culture and heritage of their region.

Belgrade City Library is one of the rare cultural institutions (if not the only one) that has a tourist info center in its building. Several hundred thousand tourists that come to visit Belgrade pass through the info center of the Belgrade Tourist Organization and at the very first step arrive at a library.

**KEY WORDS** | cultural tourism, cultural institutions, sources of information, information services

ЯСМИНА НИНКОВ  
Библиотека города Белграда  
direktor.bgb@gmail.com

## КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ И УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

РЕЗЮМЕ | По мере сокращения массовой занятости в промышленности, туризм стал основным двигателем экономики. Культурный туризм можно рассмотреть как посещение туристов, которых привлекают исторические, художественные и научные достопримечательности какого-либо направления. Проект "The European City of Culture", который теперь называется "European Capital of Culture", дает европейским городам прекрасную возможность показать свои признанные культурные ценности. В прошлом все "Культурные города" от проекта имели только пользу в экономическом и социальном плане. Сегодня туризм основан на знаниях туристов, которые перед поездкой "делают свою домашнюю работу" и хотят на месте на просто слиться с сообществом и узнать о нем намного больше. Такой вид туризма сейчас на подъеме, отчасти благодаря Интернету, где люди находят необходимую информацию перед поездкой. В музеях, библиотеках и архивах есть много материалов, которые могут быть размещены на веб-сайтах. Культурные учреждения являются частью "индустрии культуры", состоящей из интеллектуальной и творческой индустрии, основанной на интеллектуальной собственности, на которую сегодня приходится более половины общей занятости в развитых странах. Помимо того, что являются частью этой отрасли, они также ее могут поддерживать и с ней сотрудничать. Радио и телевидение, например, сегодня признают, что исторические программы и программы, посвященные культурному наследию, привлекают широкую аудиторию. Музеи, библиотеки и архивы могут этим воспользоваться, наладить тесное сотрудничество с продюсерами программ и т. д., и после эфира привлекать туристов. Для поддержки экономического развития, они могут связаться с индустрией туризма и путешествий, а также с областной индустрией развлечений и досуга.

Технологии увеличили количество услуг, которые музеи, библиотеки и архивы могут предложить публике, бизнес-сообществу и посетителям. Эти центры знаний и информации поддерживают формальное и неформальное обучение, помогают людям развивать образ жизни и наполнять свободное время, а также сохранять и продвигать культуру и наследие своего региона.

Библиотека города Белграда - одно из немногих, если не единственное учреждение культуры, в здании которого находится информационный центр туристической организации. Сотни тысяч туристов, которые приезжают в Белград,

ежегодно приходят в информационный центр Туристической организации Белграда, и уже на первом шагу попадают в библиотеку.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА | культурный туризм, учреждения культуры, источники информации, информационные услуги