



О култури, технологији и глобалним градовима

Сара Селаковић

mi17017@alas.matf.bg.ac.rs

Семинарски рад у оквиру курса Рачунарство и друштво



Концепт глобалних градова

Данас је могуће имати, на пример, кухиње и ресторани разних удаљених места у истом граду, тако да нема смисла препуштати град другом за такве услуге или искуства. Трендови ширења искустава у једном граду негативно утичу на културни и урођени идентитет градова. То на крају доводи до хомогених пејзажа што води до погоршања културне вредности града. Када се то догоди, граду је тада тешко да привуче ново тржиште културног туризма. Овакве стратегије постављају концепт глобалних градова.

Последице технологије у туризму

Улога технологије може имати негативне последице јер може довести до хомогености урбаног ткива кроз популарне модернистичке идеологије и методе планирања. Већина архитектонских дела је де-монтирана, рушена, деформисана или подвргнута реновирању. Такве праксе угрожавају посебност и културне аспекте градова и негативно утичу на њихову атрактивност у погледу културног туризма.



Слика 1: Пошта у Београду пре и после реновирања

Превазилажење хомогености

Технологија омогућава поновно успостављање изгубљених наслеђа претварајући их у облике који привлаче модерне културне туристе. Проширена стварност (augmented reality) и виртуелна реалност (virtual reality) су међу најпопуларнијим технологијама које градови користе да би побољшали своју атрактивност. Помоћу њих, може се приказати културно наслеђе у облику текста, видеа и сл. Тиме градови повећавају вредност услуга које нуде, јер путницима пружају слободу да персонализују садржај по свом укусу како желе.



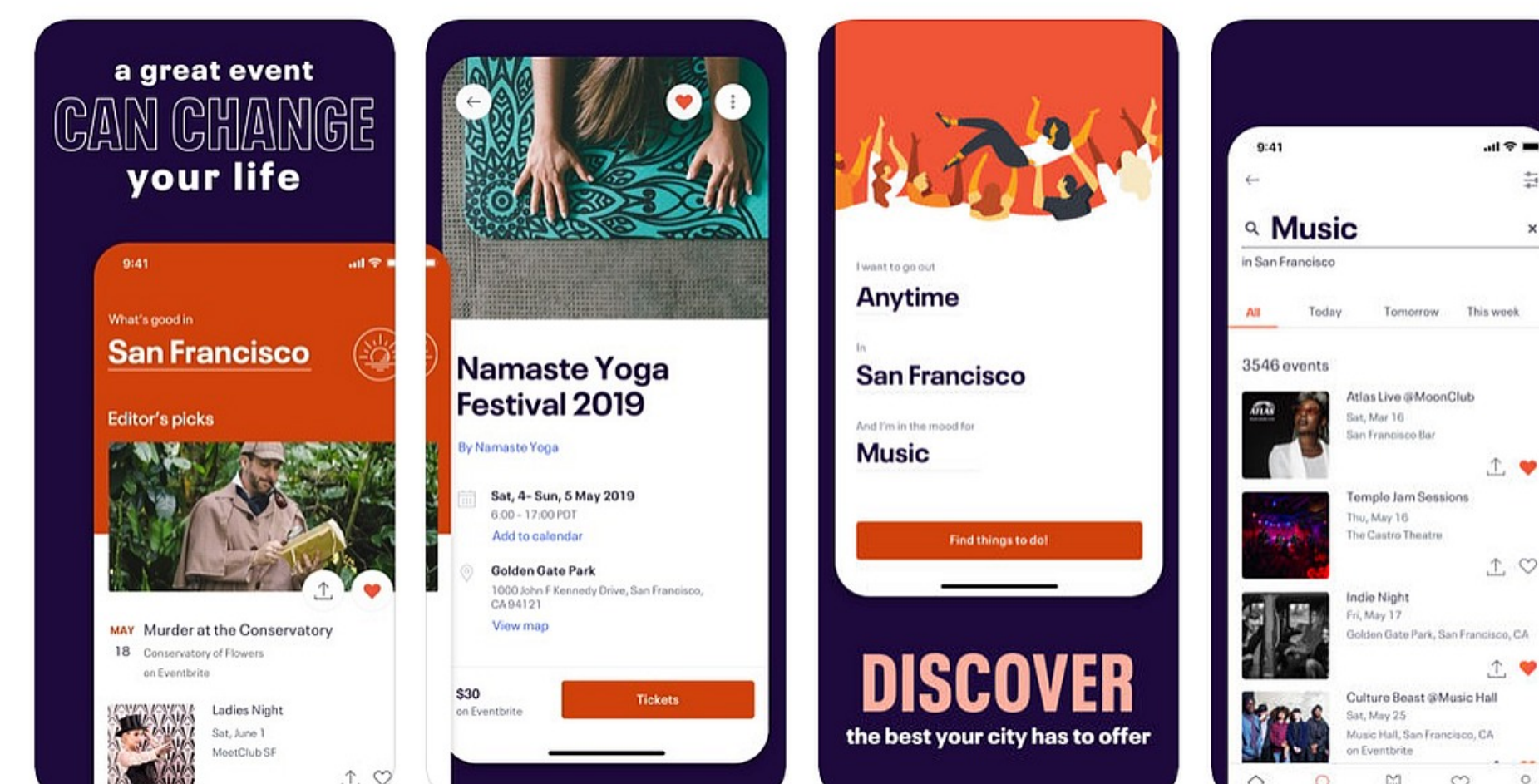
Слика 6: AR технологија



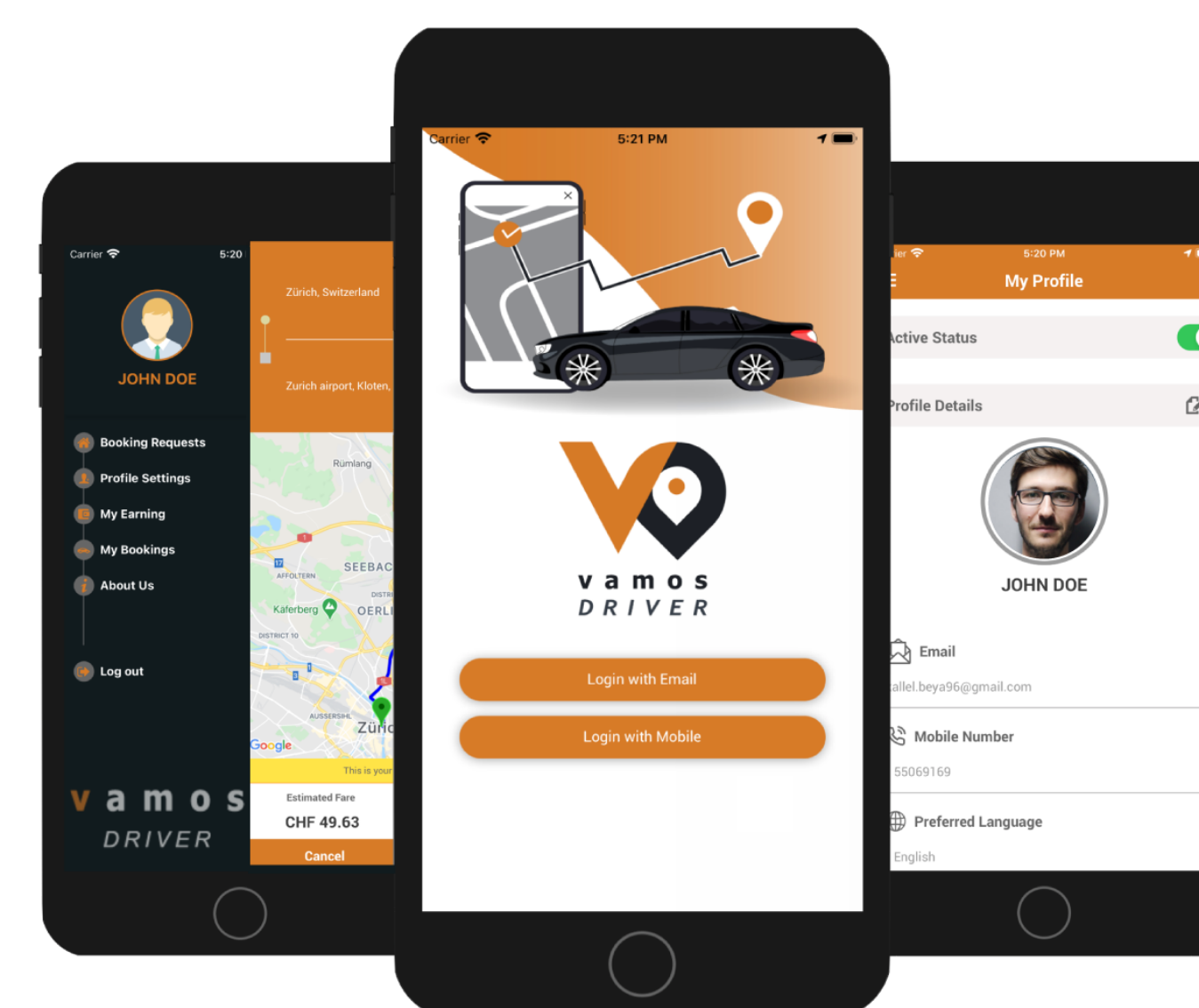
Слика 7: VR технологија

Апликације за промовисање садржаја

Користе за приказивање информација попут културних календара, културних локација и дељења слика уживо из различитих делова градова. Развијене су платформе за резервисање седишта, продају карата, возњу таксијем по градовима и многе друге.



Слика 2: Евентбрајт апликација: омогућава организаторима да путем ње поставе информације о предстојећим догађајима



Слика 3: Вамос апликација за такси услуге

Брендирање градова

Најпознатији од таквих брендова су: I Love New York, I AMSTERDAM, Nothing normal ever changed a damn thing (Хелсинки), Let's Make it Happen (Луксембург), итд. Овакво брендирање се користи као алат за покретање концепта јединственог идентитета са којим би се могли повезати они који бораве или посећују град.



Слика 4: Брендирање Амстердама



Слика 5: Брендирање Луксембурга

Закључак

Улога технологије у градовима мора бити пажљиво интегрисана, јер мешање различитих култура, ико се цени, мора бити пажљиво урађено. Културни атрибути се не смеју негирати нити заједно груписати, јер као такви могу брзо да подстакну стварање хомогених простора.