



О култури, технологији и глобалним градовима

Сара Селаковић

mi17017@alas.matf.bg.ac.rs

Семинарски рад у оквиру курса Рачунарство и друштво



Млади и путовања

Преко 87% младе генерације верује друштвеним медијима при инспирацији за путовања, а то значи скоро 46% успешних резервација, па би градови требало да воде рачуна о таквим статистикама. Трендове младе генерације треба посматрати као могућности великих градова, који би требало да на њих одговоре тако што ће се брендирати на такав начин да би посетиоци пронашли задовољство и узбуђење у њивовим областима.

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 демонтирана, 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

Вештачка интелигенција у градовима

Упркос томе што функције вештачке интелигенције пружају много користи, потпуно ослањање на њу, у одсуству било какве људске интервенције, још није изводљиво.

Ефикаснија решења за јавне секторе

Моћ вештачке интелигенције велика и примењује се за доношење информисаних одлука о бројним питањима, јер најчешће то може да ради брже од људи. Одлуке које се тако доносе су реалном времену, непристрасне и засноване на великој количини података. Тако би се могла побољшати и ефикасност сектора попут здравства, саобраћаја, енергетике и образовања, која би произашла из аутоматизације урбаних процеса.

Превазилажење хомогености

Изазов хомогености је премостив ако град одлучи да уклопи технологију у своје урбано ткиво, стварајући на тај начин могућност да задовољи културне захтеве за којима путници жуде. 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 данас које градови користе да би побољшали своју атрактивност. Ослањајући се на ове технологије, градови могу да прикажу своје културно наслеђе у облику текста, видеа и сл. Коришћењем ових технологија, градови су у могућности да пвећају вредност услуга које нуде, јер ова технологија нуди путницима слободу да персонализују садржај по свом укусу како желе, и на тај начин могу да добију максималне информације о различитим аспектима града.



Слика 4: AR технологија



Слика 5: VR технологија

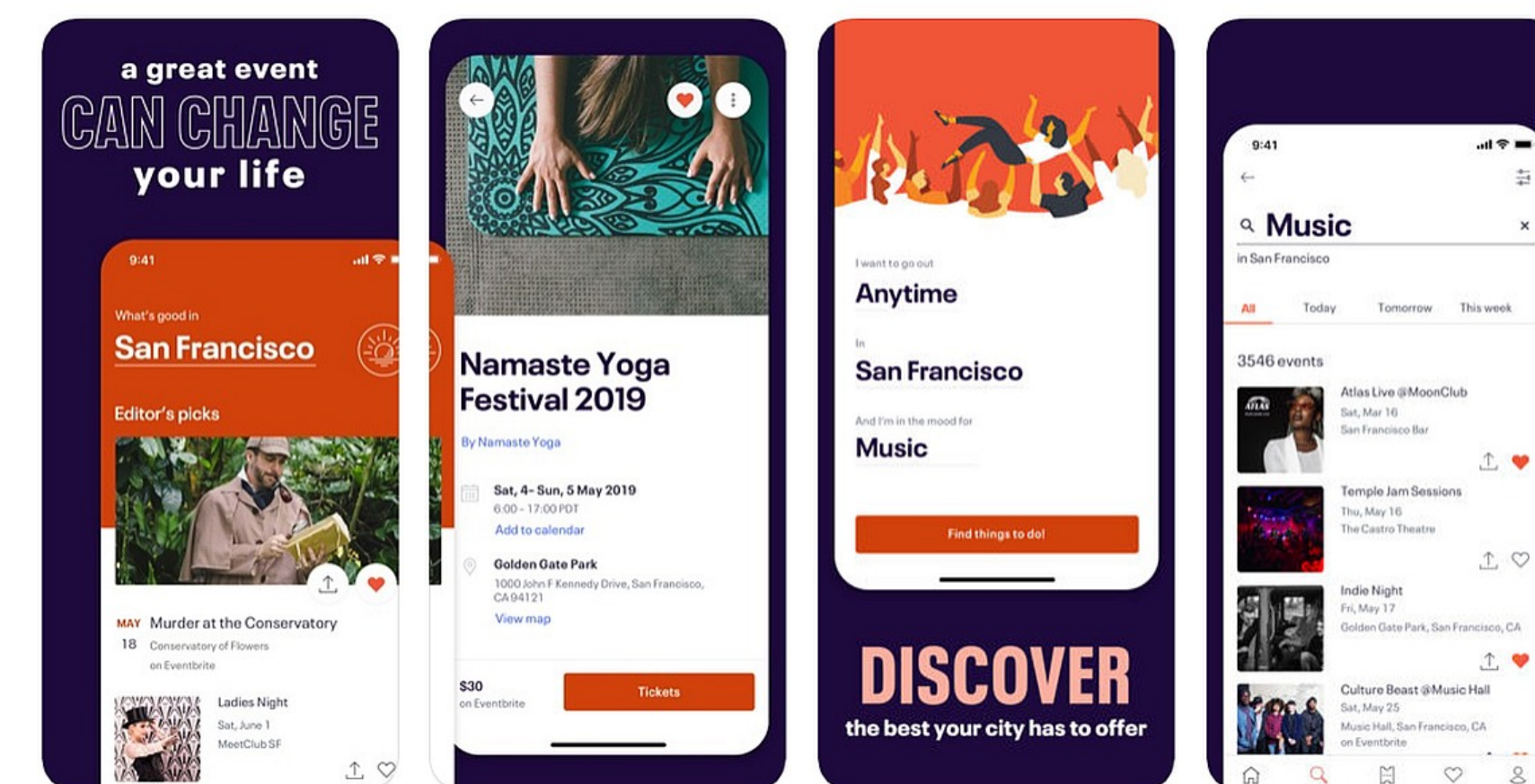
Концепт глобалних градова

Данас је могуће имати кухиње и ресторани различитих удаљених места у истом граду, тако да нема смисла препустити град другом за такве услуге или искуства. Људи не морају дуго да путују да би отишли у куповину одређеног производа у одређеним градовима, као раније када су градови идентификовани са јединственим производима или културама које су искључиво у њима пронађене. Сада је могуће имати такве производе у различитим градовима или у ра-

зличитим продавницама у истом граду у исто време без икаквог компромиса у погледу квалитета или цене. Овакве стратегије постављају концепт глобалних градова. 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.

Апликације за промовисање садржаја

Користе за приказивање информација попут културних календара, културних локација и дељења слика уживо из различитих делова градова. Такође, развијене су платформе за резервисање седшта, продају карата, возњу таксијем по градовима и многе друге. Такве апликације су пажљиво брендирани како би привукле што више корисника и потрошача.



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

Слична апликација је Вамос, која може да сними догађаје снимљене у другим апликацијама тако да њени корисници не могу ништа пропустити у својим областима. Још једна корисна апликација је Филд Трип која садржи информације о културним интересима као што су храна, историја, архитектура и други који могу бити од интереса за савремене културне туристе.

Брендирање градова

Градови такође троше знатан износ својих буџета да се брендирају и ребрендирају користећи креативне идеје за промоцију осмишљавањем кратких слогана који би били карактеристични за тај град. 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) и многи други. Такве идеје за брендирање намењене су да се интегришу у платформе друштвених медија под хештеговима који приказују кратке клипове, логотипе брендова, слике из градова и дискусије које се врте око тога шта такве градове чини супериорнијим у односу на друге и вредним посете. Овакво брендирање се користи као алат за покретање концепта јединственог идентитета са којим би се могли повезати они који борава или посећују град. Сразмерно количини енергије и ресурса уложених у то, такве стратегије биле су веома успешне.



Слика 3: Брендирање Амстердама

Закључак

Улога технологије у градовима мора бити пажљиво интегрисана како се не би подстакло прање јединствених културних тканина старих градова, јер мешање различитих култура, ико се цени, мора бити пажљиво урађено. Коришћење технологије, кроз процесе вештачке интелигенције, у рачунарству аутономних градова мора се третирати са пажњом и сензибилношћу. Културни атрибути се не смеју негирати нити заједно груписати, јер као такви могу брзо да подстакну стварање хомогених простора.