

KÉT NEGATÍV BRAND POZITÍV SZINERGIÁJA – A TITANIC BELFAST HATÁSA AZ ÉSZAKÍR FŐVÁROS TURISZTIKAI IMÁZSÁNAK ALAKULÁSÁRA

Boros Kitti¹ – Rátz Tamara² – Hinek Mátyás³

¹ *Kodolányi János Főiskola, boros.kitti@kodo.hu*

² *Kodolányi János Főiskola, Turisztikai és Gazdaságtudományi Intézet, tratz@kodolanyi.hu*

³ *Budapesti Metropolitan Egyetem, Heller Farkas Turisztikai és Gazdasági Kar, mhinek@metropolitan.hu*

Absztrakt

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy az Észak-Írország fővárosában 2012-ben megnyílt Titanic Belfast látogatóközpont milyen hatást gyakorolt a desztináció turisztikai imázsára és a város turistaforgalmának alakulására. Bár sem a tragikusan elsüllyedt óceánjáró, sem az évtizedekig megosztott város brandje nem hordoz önmagában pozitív üzenetet, az építészeti és interpretációs technológiáját tekintve csúcsmínőségű attrakciófejlesztés mind turisztikai, mind társadalmi-politikai értelemben elősegíti Belfast sikeres újrapozicionálását.

Kulcsszavak: *Titanic, Belfast, brand, turizmus, imázs*

Abstract

The paper aims to analyse the impacts of the Titanic Belfast visitor centre, opened in 2012 in the capital of Northern Ireland, on the destination's tourist image and visitor trends. Despite the fact that neither the tragically sunk cruise nor the long divided city possesses an inherently positive brand, the development of the architecturally state-of-the-art attraction that uses the latest interpretation technology contributes to Belfast's successful repositioning, both in tourism and in the social and political field.

Keywords: *Titanic, Belfast, brand, tourism, image*

Bevezetés

2012. március 31-én nyitott meg az északír fővárosban a Titanic Belfast látogatóközpont, amelynek köszönhetően a desztináció kétséget kizáróan helyet kapott a világ turisztikai térképén. A látogatóközpont a 7 milliárd GBP értékű Titanic Quarter (Titanic Negyed) dokk negyed rehabilitációs projekt keretén belül épült meg, amely beruházás Európa egyik legnagyobb vízparti fejlesztésének számít. Az építési munkálatok mindösszesen három évet vettek igénybe, de a teljes folyamat a látogatóközpont megnyitásáig kilenc évbe telt. A Titanic Belfast közvetlen célja az óceánjáró történetének bemutatása a legmodernebb interpretációs technikák alkalmazásával, a tervezéstől és építéstől kezdve a hajó jellemzőin keresztül a tragédiáig, illetve utóéletéig. A fejlesztés közvetett célkitűzései között összetett társadalmi-politikai törekvéseket találunk: a Titanic-legendát pozitív üzenetek révén életre keltő emblematikus attrakció a desztináció újra pozicionálásán, turisztikai imázsának javításán túl hozzájárulhat az északír főváros vallási-politikai megosztottságának mérsékléséhez, illetve hosszabb távú multiplikátor-hatása révén a gazdaság fejlődéséhez is.

1. Belfast és a Titanic márkája

A függetlenségpárti katolikusok és az unionista protestánsok között 1969-ben kirobbant észak-írországi polgárháború évtizedeiben Belfast gyakorlatilag eltűnt a szabadidős turizmus nemzetközi térképéről: a várossal kapcsolatos asszociációk között a terrorveszély, az utcai összecsapások, a bombamerényletek, és a háborús állapotokból következő szegénység dominált (DOWLER 2013). Az 1998-as Nagypénteki Egyezmény megnyitotta az utat a békés politikai rendezés, illetve a gazdasági-társadalmi fejlődés felé, a konfliktus tárgyiasult és szellemi öröksége a politikai turizmus attrakciójává vált (BURNHILL 2007), a növekedésnek indult látogatóforgalom pedig jelentős mértékben hozzájárult a város arculatának átalakulásához.

Az észak ír főváros jelenlegi márkájának bevezetésére 2008-ban került sor, célja annak az üzenetnek a kommunikálása a nemzetközi látogatók és a lehetséges befektetők felé, hogy Belfast izgalmas, élénk és vendégszerető város, azaz turizmuselméleti értelemben „jó hely” (MICHALKÓ 2014). Mivel a település 2008-ban nem rendelkezett egyértelműen megkülönböztető, kizárólag Belfastra jellemző természeti vagy épített vonzerővel, a márka kialakítását megelőző kutatások pedig a település erősségeként a lakosság fogadókésztségét, vendégszerető attitűdjét azonosították, így a brand vizuális és tartalmi kialakítása során ezt az értéket helyezték a középpontba. A szív alakú, többrétegű jelentéstartalmat hordozó „B” logó az angol „be” szóként is értelmezhető, ezáltal nagyon sokféle pozitív üzenetted egészíthető ki: például „be welcome” („Isten hozott”, „légy üdvözölve”), „be here now” („légy itt most”), „be inspired” („légy inspirálva”) (1. ábra).

1. ábra: Belfast logója két lehetséges változatban



Forrás: BCC (2015)

A Titanic nevének említéséhez úgyszintén tragikus képsorok kapcsolódnak. Bár a hajó már vízre bocsátásakor is lenyűgözte a nagyközönséget méreteivel, fényűző pompájával és elit utasaival, valódi legendává válása akkor kezdődött, amikor első útján jéghegynak ütközve hullámsírba süllyedt. Az 1912. április 14-én bekövetkezett, több mint 1500 áldozatot követelő tragédia megrázta a világot, az azt követő évszázad folyamán azonban az idő múlása és az események zenei, irodalmi, filmművészeti feldolgozása fokozatosan átalakította, kibővítette a Titanichoz kapcsolódó asszociációkat: a gyásztól eltávolodva a veszteségből szenzáció lett, a tragédiából művészi alkotások alapanyagaként kiválóan hasznosítható románc és hősies önfeláldozás, a Titanichól pedig világmárka. Több mint száz évvel a hajó tragédiája után a Titanic az északír turizmus egyetlen globális szinten ismert és vonzó attrakciója, amely kulturális és üzleti szempontból is értékes branddé alakult. A Titanic brand egyszerre szól emlékezéstről, profitról és szórakozásról: a centenáriumi által felszínre hozott emlékek mellett megjelenik Észak-Írország kiskereskedelmi kínálatában is, többek között pólók, chips, tea vagy whiskey formájában.

Mindezzel együtt a Titanic öröksége meglehetősen ellentmondásosnak tekinthető Belfastban. A maga korában szenzációnak számító hajó Belfast kiemelkedő ipari központ szerepére emlékeztet: a Titanicot és testvérhajóit megépítő Harland & Wolff hajógyár technológiailag világszintű teljesítményt nyújtott. Az emberi mulasztások, időjárás anomáliák és strukturális problémák miatt bekövetkezett tragédia azonban megnehezítette a város ezen ipari örökségének pozitív felidézését. A 100. évfordulót megelőzően James Cameron 1997-ben bemutatott világsikerű filmje hozta fel a fényre a témát abból a lélektani sötétségből, ahova a tragédia nyomán süllyedt, megteremtve az alternatív diskurzus lehetőségét (NEILL 2014). A brand reneszánszát jelzi, hogy 2002-től évente megrendezésre kerül a Titanic Week, 2003 létrejött a Belfast Titanic Society, a Titanic pedig egyre inkább a több évtizedes politikai megosztottságot követő „hídépítés”, a sikeres, közös jövő szimbólumává vált. Az életminőség javulása is segít abban, hogy a belfastiak maguk

mögött hagyják a konfliktust, ehhez pedig hozzájárul az, hogy a város újragondolása az élménygazdaság keretein belül történik. Az ennek eredményeképpen létrejött „város a városban” jellegű Titanic Quarter a dinamikus fejlődés üzenetét képviseli, a Titanic Belfast látogatóközpontnak pedig kulcsszerepe van turisztikai és márkáépítési szempontból.

2. A Titanic Belfast látogatottsága és az attrakció hatása a turisztikai forgalomra

A Titanic Belfast beruházási összköltsége 77 millió GBP volt, ehhez adódódott hozzá további 24 millió GBP nem közvetlenül a látogatóközpontra fordított egyéb közösségi fejlesztés, így a beruházás összes közvetlen és közvetett ráfordítása meghaladta a 100 millió GBP-t (45 milliárd HUF-ot), amely világviszonylatban is jelentős összeg egyetlen turisztikai attrakció fejlesztésére (DELOITTE LLP 2015).

A 2012-ben megnyílt látogatóközpont esetében a menedzsment minimális célként 290 ezer fő/év látogatószám elérését tűzte ki. Nyilvánvaló volt, hogy Titanic Belfast mint beruházás ezzel a látogatószámmal és a 10-15 GBP közötti belépőárakkal pénzügyi értelemben gyakorlatilag sohasem (vagy csak nagyon hosszú idő alatt) fog megtérülni, de ez látogatószám biztosíthatta a létesítmény gazdaságos üzemeltetését. Ugyanakkor arra az esetre is volt vészterv, ha a létesítmény nem hozza a minimális látogatószámokat: ebben az esetben a hajógyár egykori területét (Titanic Quarter) fejlesztő vállalkozás vállalta, hogy a működési költségeket kipótolja.

A hozzájárulásra azonban nem volt szükség, a Titanic Belfast látogatószáma messze meghaladta a minimális célt, sőt az optimista várakozásokat is. Az első évben (2012. március 31 – 2013. március 31.) a létesítmény látogatószáma meghaladta a 800 ezer (!) főt, az egy milliomodik látogató 2013 júliusban tekintette meg az attrakciót, majd 2014 decemberében a látogatók összlétszáma átlépte a kétmilliót. A megnyitástól számított éves látogatószámok (kerekítve) (DELOITTE LLP 2015): 1. év: 800 ezer fő; 2. év: 640.000 fő; 3. év: 700.000 fő.

A Titanic Belfast látogatottsága természetesen nem konkurál olyan nemzetközi hatókörű kulturális vonzerőkkel, mint például a londoni (ingyenesen látogatható) British Museum (közel 7 millió látogató 2014-ben), azonban a helyszínt, a témát és a vonzerő típusát figyelembe véve az attrakció nagyon jó teljesítményt produkál. Az attrakció átlagos kihasználtsága meghaladja az 55%-ot, ami praktikusán azt jelenti, hogy a valóban forgalmas napokon (hétfőgék, nyári időszak) a létesítmény a névleges kapacitása határain, sőt azon túl üzemel.

Az eltelt időszakban komoly siker az is, hogy nem következett be jelentős visszaesés a látogatószámokban, holott a hasonló jellegű vonzerők esetében ez kifejezetten jellemző. A kiállítás nem kínál újdonságot évről-évre, így az átlagos látogató számára elegendő csak egyetlen alkalommal megtekinteni. Bár a nyitást követő első év forgalmát nem sikerült megismételni, de a létesítmény látogatóforgalma (egyelőre) úgy tűnik, hogy 650-700 ezer fő/év körül alakul.

A forgalom fenntartásához természetesen folyamatos további fejlesztésekre van szükség. A Harland & Wolff HQ and Drawing Offices már a Titanic Belfast megnyitása előtt is látogatható volt: itt

tekinthetők meg a Titanic (és testvérhajója, az Olympic) eredeti tervei. Látogatói élményelem a hajó egykori dokkjának és a dokk szivattyúházának megtekintése, valamint a Titanic Belfast szomszédságában a hajók építési helyszíne, a slipway (hajócsúszdák), ahol az egykori állványzatot és a darukat oszlopok képviselik, a Titanic és az Olympic körvonalai a térburkolat kövezetén jelennek meg. A slipway szomszédságában a szabadtéri „plaza” található, ahol a Titanic útját lehet követni a térburkolat ötletes kialakításával, valamint a burkolatba épített fények segítségével. Ezen felül 2013 júniusától látogatható a White Star Line utolsó fennmaradt hajója, a teljesen restaurált SS Nomadic, amely a látogatóközpont szomszédságában horgonyoz. 2016-ban pedig várhatóan megnyílik a Royal Navy úszó múzeuma a HMS Caroline hadihajó felújításával és átalakításával. A további tervezett fejlesztések listája aláhúzza, hogy a Titanic Foundation Limited (és partnerei) már nem csak a Titanic emléket őrző, rendkívül impresszív és költséges attrakció tulajdonosai, illetve üzemeltetői, hanem egyre inkább a brit tengerészeti történelem bemutatásának letéteményesei is.

Az első három év adatai alapján a Titanic Belfast látogatóinak közel 30%-a érkezik Észak-Írországból, további 27% az Ír Köztársaságból, 17% pedig Nagy-Britanniából. A fennmaradó 27%-on belül a legnagyobb részt a skótok mellett (4%) az USA-ból érkező látogatók képviselik (6%). Az európai kontinensről érkező látogatók közül a németek, a franciák és a spanyolok 1-2%-os részarányt képviselnek, a további angolszász országok (Ausztrália, Kanada) 1-2%-al részesednek (DELOITTE LLP 2015). Az arányokat figyelembe véve az attrakció nem kifejezetten globális, hanem elsősorban makrorégiós – illetve sok tekintetben valójában csak országos – hatókörű, figyelembe véve, hogy a látogatók közel nyolcvan százaléka az ír, illetve a brit szigetéről érkezik.

A DELOITTE LLP (2015) elemzése szerint minden harmadik, az ír szigetre érkező látogató keresi fel a Titanic Belfast látogatóközpontot. Ha ezt az arányt meg lehetne duPLÁZNI, AZ TÖBB MINT ELÉG LENNE A HELYI LÁTOGATÓSZÁM CSÖKKENÉSÉNEK KOMPENZÁLÁSÁRA. SZINTÉN A Deloitte LLP számítása szerint a Titanic Belfast működésének első három évében 105 millió fonttal járult hozzá az északír turisztikai bevételekhez, ezzel majdnem 900 munkahely megtartását segítve elő. A számítás a nem Észak-Írországból érkező látogatók tartózkodásra és becsült költségére épül, amelyet egyebek mellett kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttek a Titanic Belfast látogatói körében.

Ugyanakkor az összesített észak-írországi vendégforgalmi adatok nem mutatnak kiugró növekedést az attrakció megnyitását követő években, sem a látogatók száma, sem az eltöltött vendégéjszakák száma tekintetében, így megkockáztatható, hogy a 2008-as válságot követő ún. „helyreállási” periódusban megfigyelhető növekedéshez a Titanic Belfast csak kevéssé, a legjobb esetben is csak néhány százalékkal járult hozzá. A NISRA (2014) rendelkezésre álló adatai alapján, a Titanic Belfast megnyitásának évében, illetve az azt követő évben a legalább egy vendégéjszakát eltöltő látogatók száma Észak-Írországból minimális mértékben nőtt (2011: 3978 ezer fő, 2012: 4002 ezer fő, 2013: 4076 ezer fő). Ezen belül az országon belülről érkező, legalább egy vendégéjszakát eltöltő vendégek száma csökkent, míg az Észak-Írországon kívüli (külföldi) látogatók száma nőtt, két év alatt mintegy 150 ezerrel – de ez a növekedés az általános, a válság után növekvő turisztikai forgalom trendjéhez simul.

Ugyanígy nem állítható, hogy a turisták költése lényegesen emelkedett volna, illetve a Titanic Belfast megnyitása érezhetően felfelé mozdította volna a látogatók összesített költségének trendjét. A NISRA statisztikái szerint az összes költés 2011-ben 621, 2012-ben 689, 2013-ban 723 millió GBP volt, azaz mindegyik vizsgált évben nőtt, de relatív értelemben a 2011-es költés 3, a 2012-es 7, a 2013-as költés 4 százalékkal haladta meg a megelőző év összesített látogatói költségét, miközben volt olyan év közvetlenül a válságot követően, amikor a költés majdnem húsz százalékkal nőtt (2010/2009: 17%).

Az adatok alapján tehát nem állítható, hogy a Titanic Belfast érzékelhetően hozzájárult volna a turisztikai forgalom és költés növekedéséhez Észak-Írországbán. Ez a megfigyelés több mint érdekes, határozottan úgy tűnik, hogy napjainkban önmagában még egy nagyhatású attrakció sem képes érdemben befolyásolni egy-egy régió, vagy ország turisztikai forgalmát.

3. A Titanic Belfast mint attrakció elemzése

A látogatók érdeklődésének és figyelmének felkeltése a helyszínválasztással és a létesítmény különleges építészeti megoldásaival kezdődik. A tervezők és az építészek autentikus helyszínen, a Titanicnak és testvérhajójának, az Olympicnak az építési területén hozták létre a 21. századi trendeknek megfelelő, ideális¹ formájú épületet. A hajógyár hajdani területén a látogató komplex élményt kap, hiszen a helyszín bejárása során mindenhol a hajóhoz kapcsolódó emlékekkel vagy szimbólummal találkozik. Ezt igazolja, hogy a látogatóközpont jelenlegi épületétől 100 méterre történt az óceánjáró vízrebocsátása és a szintén a területen található tervezőirodák megtekintésének lehetősége.

Az épület méreteit tekintve a Titanic Belfast hű névadójához: a hat szint magas, 14.000 m² alapterületű látogatóközpont 3547 főt tud befogadni csakúgy, mint egykor az óceánjáró. Jelenleg ez az intézmény a világ legnagyobb Titanic-tematikájú attrakciója, de nem az egyetlen, amely a hajó nevét viseli. A négy hajóorr-t ábrázoló, csillag formájú épület egyaránt utal a hajóra, a hajóépítésre, a jégkristályokra és a jéghegyekre, a tengerre és a hajóépítő műhelyekre. A 3000 darab, részben egyedileg készült, alumíniumlemezzel burkolt szilánkformából álló hajóorrok mérete megegyezik az elsüllyedt óceánjáróéval.

A látogatóközpontban kilenc kiállítótér mutatja be szakaszonként a Titanic történetét, melyekhez vendéglátó, kereskedelmi, valamint oktatási funkciójú helyiségek és egy 1000 fős rendezvényterem is kapcsolódik. A központ pozitív imázsának tudatos megjelenítése a kiállítás végéig kíséri a látogatót, mely már a megérkezéskor nyilvánvalóvá válik. Az épület körüli területen 10.000 m²-en az északi félgömb egyik legnagyobb térképe kapott helyet, majd a bejáratnál James Cameron Titanic című filmjére rímelő szobor fogadja a látogatót.

A fogadótérből az Ír-sziget leghosszabb (25m alátámasztás nélküli) mozgólépcsőjén lehet feljutni az első kiállítótérhez, a felső emeleten végül a híres, James Cameron 1997-es filmjéből ismert díszlépcső-másolat közvetíti a pozitív üzenetet.

A látogatóközpont az attrakcióelemzési kritériumoknak megfelelő, vonzó, a megérkezés érzését megerősítő fogadóterülettel rendelkezik, mely képes az attrakció egészéről, a kínált szolgáltatásokról

¹ Az épület ideális formájának megtalálása a tervezés során kulcsfontosságú szerepet játszott, ezért külön erre a célra kifejlesztett modellezőprogrammal tervezték meg az esztétikai, műszaki és fenntarthatósági szempontoknak megfelelő kinézetet.

releváns információt adni. A bejáratnál segítőkész személyzet, plakátok, prospektusok és programajánlók biztosítják a teljeskörű tájékoztatást, az épületben az információs pultnál és a pénztárnál megfelelő tárgyi és személyi segítség áll a látogatók rendelkezésére. A modern és innovatív létesítmény saját piacainak megfelelő tartalmú és üzenetű szolgáltatásokat képes nyújtani a szegmensekre fókuszáló, magas színvonalú kiegészítő tevékenységein keresztül.

A látogatóközpontban az információk, ismeretek átadása ún. edutainment-eszközök² (szórakoztatva tanítás) alkalmazásával történik. A kiállítás egyaránt ötvözi az egyirányú kommunikációt megvalósító (passzív) módszereket, ilyenek például az önvezetési módszerek, és a kétirányú kommunikációt képviselő módszereket, mint az interaktív programok és az interaktivitást lehetővé tevő eszközök (Puczkó – Rátz 2011). A tárlatot vezetett túra keretében is meg lehet tekinteni, amely módszer szintén a kétirányú kommunikációs eszközök egyik alapvető fajtáját képviseli a látogatóközpontban.

Az interpretatív történet bemutatása az első kiállítóterben kezdődik, mely a „Boomtown Belfast” nevet viseli. Belfastban a 20. század elején a gazdasági élet jelentős fellendülése zajlott. A város ekkor vált a világ egyik vezető hajó- és vászongyártó helyszínévé, és itt működött a világ legnagyobb hajógyára, a Belfast Harland & Wolff.

A látogató számára már az első kiállítóterben nyilvánvalóvá válik a statikus és dinamikus interpretációs eszközök kombinált alkalmazása. A módszerek jól kiegészítik egymást. A kiállítóterbe lépve a látogatót azonnal az audiovizuális és holografikus eszközök tárháza fogadja. Belfast 20. századi virágzó iparával és az akkori izgalmas innovációkkal hatalmas vászakra vetített életnagyságú képek között sétálva ismerkedhet meg a látogató. Ezt egészítik ki a témához illeszkedő folyamatos hanghatások a madárcsicsergéstől egészen a fülsüketítő hajógyári kopácsolásig. Az eszközök kombinálása olyan érzést kelt a látogatóban, mintha valóban a 20. század eleji Belfast utcáin járna. A kiállítást végigkísérik a fényhatások, ezáltal keltve olyan hatást, mintha néha összeszűkülne, néha pedig kitágulna a tér. A kiállítóterek többségét félhomály uralja.

Az első kiállítóteret az eredeti Harland & Wolff hajógyár kapuin keresztül hagyja el a látogató, majd megérkezik „The Shipyard Ride” elnevezésű terembe. Itt az Olympic és a Titanic építését mutatják be az egész kiállítóteren végigvonuló kötött pályás eszköz, a beltéri, különleges effektusokat alkalmazó ride segítségével. A látogatók számára a kiállítás legvonzóbb része kétségtelenül a hajógyári ride, amelyen kisebb csoportokban, a tematikus parkokat idéző high-tech libegőn ülve lehet bepillantani a Titanic-dokkok élethű kulisszáiba. Az óceánjáró belsejét életnagyságú animációs vetítésekkel mutatják be. Kiszállva a levegőben tekergő gondolából a tárlat további részét gyalogosan lehet megtekinteni.

A látogatóközpont harmadik terme „The Launch of Titanic” nevet viseli. Ez a tárlat első világos kiállítóterme, ahol egy korabeli filmrészleten a Titanic vízrebocsátását követheti figyelemmel a látogató. A kiállítás másik különlegessége a terem nagy ablaka, amely azon kívül, hogy természetes fénnel látja el a helyiséget, lenyűgöző látványt biztosít azokra az autentikus rámpákra, amelyeken egykor a Titanic és az Olympic is pihent. A látogató ismét a múltban érezheti magát, hiszen teljes rálátása van a Titanic vízrebocsátásának helyszínére, ahol egykor – a korabeli becslések szerint – 100.000 ember (a város

² Az interpretáció módszertana az angol terminológiára épül, ezért a kifejezés az education (oktatás) és entertainment (szórakozás) szavak összeolvadásából született.

lakosságának egyharmada) figyelte lélegzetvisszafojtva az eseményeket.

A teremből kilépve a látogató visszaérkezik a kiállítás félhomályába és kezdetét veszi a már felszerelt és berendezett hajóbelső interpretációja. A „Fitting-Out” teremben ismét a statikus és dinamikus eszköztár kiváló kombinációja fogadja a látogatót. A személytelen interpretációt ebben a helyiségben a vitrinek mögött látható első-, másod- és harmadosztályú kabinok, enteriőrök és lakosztályok tökéletes mása reprezentálja, kiegészítve holografikusan kivetített kosztümös színészekkel. A terem egyik végében egy különleges, CGI effektekkel és kivételes részletességgel elkészített mozgófilmen tekinthetők meg az óceánjáró szintjei, a fűtőkazánoktól egészen a fedélzetig.

A következő teremben, amely a „Maiden Voyage” nevet kapta a Titanic első útjáról kaphat információt a látogató. Újdonságnak hathat, hogy a Titanic, miután kihajózott Belfastból, még négy brit hajóállomás között szállított utasokat, így többen leszálltak róla, mielőtt nekivágott az óceánnak. A teremben túlnyomórészt statikus interpretációs eszközök találhatók: beltéri illusztrációs panelek jelekkel és fényképekkel kiegészítve. Ennek ellenére a kiállítás továbbra is fenn tudja tartani a látogatók érdeklődését, a paneleken szereplő érdekes és kismennyiségű információval, illetve a multimédiás technika kismértékű bevonásával.

Továbbhaladva, a látogató az attrakció legnyomasztóbb helyiségébe, az óceánjáró tragédiáját bemutató „The Sinking” terembe jut. A hajó süllyedését visszafogottan, mégis hűen, hanghatásokkal kísért animációval ábrázolják. A Titanic utolsó óráinak interpretációját dinamikus eszközökkel, hang- és fénytechnikával valósították meg. A terem kritikus pontja a kiállításnak, hiszen a mindeddig pozitív impulzusokat fogadó látogató ebben a helyiségben szembesül ténylegesen a tragédiával. Az alaptörténet mindenki számára ismert, mégis ez az egyedüli pont, amely negatív üzenetet sugároz a látogató felé. A kiállítóterem tervezése során kiemelt figyelmet fordítottak arra, hogy a látogatóban a süllyedés által kiváltott kognitív disszonanciát feloldják, ezért a tragédiát bemutató terem még három kiállítás követi, az okozott feszültség levezetése és az attrakció pozitív imázsának megerősítése végett.

A következő terem – „Aftermath” – a nevéhez hűen az óceánjáró utóéletét mutatja be statikus eszközökkel; fényképekkel illusztrált panelekkel és az egyik mentőcsónak közepén elhelyezett, méretarányos makettjével. Az interpretációból ebben a helyiségben sem hiányozhat a dinamikus eszköztár eleme: a mentőcsónakba helyezett vászonra holografikus technika segítségével kivetített, a túlélőket megelevenítő színészek mesélnek a Titanic sorsáról. A terem különlegessége a Titanic 30 láb hosszú, hosszanti tervének, falra festett másolata.

A „Myths & Reality” nevet viselő kiállítóterben a dinamikus eszközök bevonásával történő interpretáción van a hangsúly. A Titanicot övező legendák és rejtélyek a mai napig számtalan film, könyv és dal alapjául szolgáltak. A látogatók mozgófilmekben, videókon és interaktív érintőképernyőkön („érints meg” eszközökön) keresztül ismerkedhetnek meg a tragikus sorsú hajóról keringő történetek valóságtartalmával, illetve a Titanic-téma popkulturális újraértelmezésének különböző formáival. Különösen indokolt ezen motívum hangsúlyozása annak tudatában, hogy – bár a Titanic-legenda továbbéléséhez az elmúlt évszázad folyamán folyamatosan hozzájárultak a kreatív iparágak –, napjaink nemzetközi keresletének érdeklődését a téma iránt leginkább a rendkívül sikeres utolsó adaptáció, az 1997-ben 11 Oscar-díjjal jutalmazott

romantikus filmdráma keltette fel. A Titanic Belfast megvalósíthatóságának egyik pillére tehát a 21. század egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai terméke, a filmturizmus (IRIMIÁS 2015).

A kiállítás a „Visit & Explore the Wreck” teremmel ér véget, ahol a látogató egy fantasztikus audiovizuális kiránduláson vehet részt az óceán mélyén. 1985-ben jelentették be az óceánjáró végső nyughelyének pontos koordinátáit, azonban a hajó mind a mai napig ezen a helyen pihen. A kanadai partok közelében, majdnem 4000 méteres mélységben pihenő hajóroncsról Dr. Robert Ballard, amerikai oceanográfus és a Titanic megtalálója készített nagyfelbontású képeket, amelyek felhasználásával készült el a teremben látható mozgófilm. A látogatók egy átlátszó üveglapra állva nézhetik végig a lábuk alatt elsikló hajóroncsot teljes valójában. A tervezők úgy alkották meg a kiállítás ezen részét, hogy a látogató úgy érezze, mintha egy tengerfeneket vizsgáló búvárrobotban ülne. Az utolsó terem tökéletes lezárása a Titanic sorsát bemutató, nagyívű kiállításnak. A látogatóra gyakorolt hatásának eredményeképpen feloldódik a korábban felmerülő disszonancia és a látogató pozitív érzésekkel hagyja el a látogatóközpontot.

Következtetések

A Titanic Belfast Látogatóközpont megvalósítja a szakirodalmakból jól ismert interpretációs alapelveket. Az attrakció képes a látogató érdeklődésének, figyelmének megteremtésére és fenntartására a kiállítás végéig. A kiállítóterem interpretációja során nemcsak a látogatók informálása történik, hanem szórakoztatás és felvilágosítás is. Bár a Titanic tragédiáját mindenki jól ismeri, a látogatóközpont képes az óceánjáró történetének újabb és mélyebb tartalommal való megtöltésére. Az interpretációban hatékonyan alkalmazzák az egy- és kétirányú kommunikációt, a közreműködővel történő és a személytelen bemutatási módszereket, valamint a statikus és dinamikus eszközök kombinációját. A Titanic Belfast minden részletében igyekszik a kiállítás témájához igazodni, amint ez megfigyelhető a látogatóközpontban végigvonuló jelek és piktogramok esetében is. Például az adott helyiségbe az illetéktelen belépést „Crew only” felirattal jelzik (az angol terminológiában „crew” kifejezéssel a hajó személyzetét illetik). Mindezek együttes használatával a látogatóközpont elérte azt, hogy az interpretáció a látogató minden érzékszervéhez szól. A bemutatott információk mennyisége és minősége kielégítő minden célcsoport számára. A látogatóközpontban törekedtek az információátadás kreatív megoldásait alkalmazni, amelynek köszönhetően az attrakció hosszú távon képes vonzóvá tenni a bemutatást.

Bár gazdasági szempontból elemezve a látogatóközpont szerepét az északír turizmusban nem mutatható ki érdemi forgalomnövekedés a fejlesztés következtében, nem elhanyagolható a fejlesztésben megtestesülő pozitív üzenet, amely közvetetten hozzájárulhat ahhoz, hogy az északír főváros olyan „jó helyként” tudja pozicionálni magát, amely egyszerre képes látogatókat, befektetőket és letelepedőket vonzani.

Irodalomjegyzék:

- BCC (2015): *Brand Guidelines*. Spring 2015. Belfast City Council, Belfast.
- BURNHILL, E. (2007): *Weeds and Wild Flowers: Political Tourism in West Belfast*. Edinburgh Review
- DELOITTE LLP (2015): *A New Story Titanic Belfast – Evaluation of the first three years*. Deloitte LLP, London.
- DOWLER, L. (2013): Waging Hospitality: Feminist Geopolitics and Tourism in West Belfast Northern Ireland. *Geopolitics*. 18/4. p. 779-799.
- IRIMIÁS, A. (2015): *Filmturizmus: A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 235 p.
- MICHALKÓ G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In.: Tózsá I.(szerk.): *Turizmus és településmarketing: Tanulmánykötet*. BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. pp 37-46.
- NEILL, W. (2014): The Debasing of Myth: The Privatisation of Titanic Memory in Designing the 'Post-conflict' City. In.: Neill, W. – Murray, M. – Grist, B. (eds.) (2014): *Relaunching Titanic: Memory and Marketing in the New Belfast*. Routledge, London. pp. 63-87.
- NISRA (2014): *Northern Ireland Annual Tourism Statistics 2013*. Northern Ireland Statistics & Research Agency, Belfast.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig: A látogatómenedzsment módszerei*, 2. átdolgozott kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest. 341 p.