

A geopolitika és a vendégforgalom összefüggései Grúzia turizmusában

The relationship between geopolitics and tourism traffic in Caucasian Georgia

Szerző: Donka Attila¹

Turizmus szempontjából nincsenek szerencsés helyzetben a világnak azok a térségei, ahol akár valódi konfliktusok vannak jelen, akár korábbi események miatt a potenciális utazók bizalmatlanok a terület iránt. Grúzia nincs könnyű helyzetben, hiszen a grúz rendszerváltozás óta számos olyan kedvezőtlen hír jelent meg a világsajtóban az országról, ami a távolmaradás irányába mozdítja az érdeklődőket. Tovább nehezíti a helyzetet, hogy a turisztikai szolgáltatások még távol vannak a nemzetközi turizmusban megszokott színvonaltól. Ennek ellenére – összefüggésben a világturizmus növekedésével – az utóbbi másfél évtizedben kimagasló mértékben nő a turisták érdeklődése. A tanulmány az ország geopolitikai helyzete és a turizmus fejlődése közötti összefüggéseket vizsgálja.

In terms of tourism, those regions of the world where there are either real conflicts or potential travelers distrust the area based on previous events are not in a good position. This applies to Georgia, as, since the change of regime many unfavorable news stories have appeared in the world press about the country. These are pushing those interested in the values here to stay away. The situation is further complicated by the fact that tourist services are still far from the standard usual in international tourism. Despite this – in connection with the growth of world tourism – tourist interest has increased significantly in the last decade and a half. The study examines the connections between the country's geopolitical situation and the development of tourism.

Beérkezett/Received: 09. 06. 2024. Elfogadva/Accepted: 12. 02. 2025.

Kulcsszavak: Grúzia, geopolitika, vendégforgalom, Kaukázus, borturizmus.

Keywords: Georgia, geopolitics, tourism traffic, Caucasus, wine tourism.

1. Bevezetés

Grúziában az utóbbi másfél évtizedben elindult a békés fejlődés, ami a turizmusra is kedvező hatással van. Az ágazat központi szerepet játszik azokban a fejlesztési stratégiákban, amelyek célja a vidéki elvándorlás megállítása és a korszerűtlen gazdasági struktúra átalakítása (KHARTISHVILI et al. 2020). A teljes gazdaságról elmondható, hogy a befektetői környezet – az 1990-es évek politikai válságai és a 2008-as háború következtében fennálló – bizonytalanságai miatt továbbra is tökehiány tapasztalható az országban. A hátráltató tényezők hatásának ellenére a gazdaság megőrizte

a nemzetközi üzleti potenciálját (GEVORKYAN 2015). Bár a vendégfogadás fizikai infrastruktúrája még nem éri el a nemzetközi szinten megszokott kiépítettséget, a vendégszeretet megnyilvánulásával (és az európai piac számára fontos egyházi építészeti értékekkel) egyedi élményt tud nyújtani az ország. Ennek része az is, hogy a turisztikai szolgáltatásokat még nem járták át a globalizáció negatív hatásai.

Az ország népszerűségét alátámasztják ugyan a vendégforgalmi adatok, de csak a növekedés ütemének tekintetében, az abszolút értékek még nem jelentősek. Grúzia gyakori beszédtema, ám míg a médiában és a tudományos kutatásokban (DEÁK-SZTERNÁK 2009, VARGA 2009, BODA 2010, KISS 2012, BENES 2014) a geopolitika révén kerül elő az ország neve, a közbeszédben általános érdeklődés merül fel a terület iránt (TÓKÉSLÉNKEY 2019). Ez azonban csupán a közép-európai országokra igaz, a nyugat-európaiak számára

¹ egyetemi adjunktus, Kodolányi János Egyetem, donka@kodolanyi.hu

a nagy távolság – a bizonytalannak tartott geopolitikai helyzettel kiegészülve – egyelőre visszatartó erő, ami jelentős többletfeladatot ró az ország turizmusáért felelős szervezetekre.

2. Az európai kötődés tényezői

Grúzia a Kaukázus déli előterében, a Fekete-tenger és a Kaszpi-tenger között fekszik. Ahogy a történelmére, úgy a jelenkori társadalmi-gazdasági folyamatokra is erős hatással volt és van, hogy az ország különböző kultúrák találkozási pontján helyezkedik el (NEIDZE 2022). Modern turizmusának vendégforgalmát a különböző küldőterületektől való távolsága határozza meg. Míg az európai piacok viszonylag messze vannak, és elsődlegesen légi úton érhetőek el, addig a szomszédos, nagy lélekszámú és fizetőképes piacot jelentő küldőországok felől közvetlen szárazföldi kapcsolata is van.

Miközben Eurázián belül Európa és Ázsia elfogadott határa a történelem során szubjektív módon többször változott, Eurázsia alapvetően egységes kontinens. Természetföldrajzi szempontból a két kontinens határának sokáig a Kaukázus fő gerincét tekintették (RITTER 1804, SCHOLTZ 1883, DÉCHY 1907, SCHRÖDER 2007), és még napjainkban is számos ismeretterjesztő műben vagy fórumon, illetve a közoktatási tananyagokban is ezt lehet olvasni vagy hallani, ezért ezt tekintik hagyományos lehatárolásnak (KARANCSI 2018). Mivel a Kaukázus gerincén meghúzott határvonal földrajzilag egységes tájat osztana ketté, a modern geográfiai felfogás a két kontinens határának a hegyvidék északi előterét, a Kuma–Manicsüllýedéket tekinti. Ez alapján Grúzia Ázsiában fekszik, de a grúzok identitását meghatározó társadalmi tényezők – amelyek közül a legfontosabb az, hogy az ország a világon a második legrégebbi keresztény állam – jóval összetettebbek ennél. Társadalmi szempontból a történelmi-kulturális hagyományok és az ezekből fakadó azonosságtudat a meghatározó². Az 1950-es években a földrajzi elhelyezkedés meghatározására a szovjet geográfusok konzultáltak a kérdésről a Kaukázuson túli köztársaságok geográfusaival. Míg az örmény és az azeri tudósok Ázsiához tartozónak tekintették országukat, a grúzok a Szovjetunió déli határát javasolták a két kontinens határaként elfogadni. Tehát az európai tudat nem a grúz rendszerváltozást követően jelent meg az országban, az már

a korábbi évtizedekben is jelen volt. Egy 2015-ös felmérés során a grúz politika teljes spektrumának minden szereplője következetesen és egységesen az európai örökséggel való azonosulásról nyilatkozott (KUCERA 2017). Grúzia esetében a mai integrációs törekvéseket³ nemcsak a pillanatnyi biztonságpolitikai és gazdasági érvekkel támasztják alá (GARAY 2008), hanem a kulturális örökség szoros kapcsolódásaival is (CAPUCCI 2015). Az egyik ilyen kapcsolódás az európai kultúra bölcsőjének tekintett ógörög kultúrkörrel való azonosulás (az argonauták és az aranygyapjú, illetve Prométheusz legendáján keresztül), majd a későbbi korokban hasonlóan erős kapcsolatok a rómaiakkal és Bizánccal is (DUNDUA 2017).

A Grúz Turisztikai Hivatal a 2000-es évek közepén kezdte el használni a történelmi kapcsolatokra és a peremhelyzetre egyaránt utaló szlogent: „Európa itt kezdődött”. Ez első hallásra remek választásnak tűnik, hiszen térbeliségre és időbeliségre egyaránt utal. Azonban a turisztikai hivatal szerint a szlogen nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket⁴, mivel az elérni kívánt európai célpiacon számára az európaiságnál sokkal inkább vonzóak az ókeresztény és az ortodox építészeti értékek, illetve a két kontinens – és a különböző kultúrák – határán való elhelyezkedés és az ebből fakadó egzotikum. Így azóta sokkal inkább a nyugat és a kelet találkozása a fő narratíva.

3. A turisztikai kínálat egyedi jellemzői

Grúziában ismertek a nemzetközi sztenderdek, ennek ellenére a minősítés önbevallás alapján történik, így esetleges, milyen körülményekkel találkozik a vendég. Az alapvető higiéniai és szolgáltatási elemek megvannak minden szálláshelyen. Az országról alkotott előzetes kép alapján mégis sok esetben az tapasztalható, hogy a vendégek a szálláshely első alkalommal történő igénybevétele előtt még szkeptikusak az alapvető körülmények megfelelőségét illetően, mivel az önminősítés félreértésekre ad okot. Az Európában megszokotthoz képest a szállodák minősítése legalább egy csillaggal magasabb a valós tartalomhoz képest. Az említett alapvető feltételek megvannak ugyan, azonban a személynézet, illetve a szolgáltatások nem azt a minőségszínvonalat tükrözik, amit az európai

² Az európai lét Mikheil Szaakasvili elnöksége idején kezdett még nagyobb hangsúlyt kapni. Az elnök a 2004-es beiktatási beszédében megfogalmazta: „Mi nemcsak régi európaiak vagyunk, hanem a legelső európaiak is, ezért Grúzia különleges helyet foglal el az európai civilizációban.”

³ Az európai uniós társulási szerződés 2016-ban lépett életbe, majd 2023 decemberében tagjelölti státuszt kapott.

⁴ Az Európa Örökség (European Heritage Label) címnek is ugyanezt a mondatot választották, ami tovább csökkenthette a Grúz Turisztikai Hivatal sikerének esélyeit.

vendég a csillagok magasabb száma alapján vár. A vendégek általában elnézőek ezzel kapcsolatban, úgy vélik ez megfér amellet az első pillanattól kapott élménycsomag mellett, amelyet a többi körülmény, például az utak minősége, a vendéglátóhelyek változatossága, hangulata, minősége, az emberek kedvessége jelent. Az alacsonyabb kategóriájú szálláshelyek sokkal vegyesebb képet mutatnak. Itt gyakrabban fordul elő komolyabb kellemetlenség, bár a magánszálláshelyeken mindezt ellensúlyozza a házigazdák közvetlensége, a családok életébe való beelátás. Grúziát a nyugati turisták összességében a jó ár-érték arány miatt is kedvelik, bár ez az utóbbi években sokat változott, elsősorban a nagy számban beáramló, fizetőképes keresletet jelentő orosz népességnek köszönhetően. A szálláshely kapacitások gyorsan nőnek, hiszen a turizmusból sokan próbálnak megélni. Eleinte a kis befektetéssel járó vállalkozások száma emelkedett, és noha ma már sokan képesek nagyobb szálláshelyberuházásba is belekezdeni, a minőségi kínálat csak lassan alakul. Megfigyelhető az is, hogy a magasabb kategóriájú szálláshelyek vendégeit az utazásszervezők távol tartják azoktól a helyi értékektől, amelyek a legnagyobb mértékben járulnak hozzá Grúzia különleges hangulatához. Ezek a vendégek nem kapnak teljes képet az országról, miközben teljesen tájidegen, a grúz valóságtól távol álló szállodakomplexumokban szállnak meg, és vesznek igénybe minden elképzelhető szolgáltatást. Ilyen hely többek között *Batumi* vagy *Bordzsomi*.

A vendéglátás a nagyobb városokban nemzetközi színvonalú, mely őrzi a helyi jellegzetességeket. A kisebb településeken vagy az úntemti attrakciók mellett is van egy-egy kisebb étterem, de ezek még csak kísérleteznek a nemzetközi színvonal elérésével. A volt szocialista országokból érkező látogatók számára ezek stílusa könnyen azonosítható a '80-as évek hazai színvonalával, más vendégek leginkább az egzotikum részeként tekintenek rájuk.

Bár a turisztikai infrastruktúra nehezen tud lépést tartani a kereslet növekedésével, évről évre egyre több attrakció környezetében történnek kisebb-nagyobb fejlesztések. A kereslet gyors növekedését nem csak az ország adottságai iránti

figyelem növekedése okozta, ahhoz az alpinfraktúra fejlesztése (útépítések, repülőterek, vasútvonalak felújítása, műemlékek rekonstrukciója), a közbiztonság javulása és a vízumkorlátozások eltörlése is nagyban hozzájárult (ALASANIA 2014).

A Grúz Nemzeti Idegenforgalmi Hivatal szerint sok potenciális küldőországban kevésbé ismerik Grúziát, ezért az ország azon értékeit hangsúlyozzák, amelyek – eltérő mértékben – szinte minden fogadóországban megvannak. Ilyen a biztonság (ERNSZT 2018), a bor és gasztronómia, a földrajzi adottságok, a kereszténység örökségei, az ország történelme és a kultúra. Ennél részletesebben, de még konkrét helyszínek nélkül helyezik a középpontba a következő grúz értékeket:

- a legősibbek közé tartozó, egyúttal a világ más részeitől eltérő eszközöket és módszereket alkalmazó borászat, illetve kiemelten annak egyik jellemző eszköze, a bor tárolására használt, földbe ástott agyagedény, a kvevri,
- a különleges írásjegyek (GUTMEYRSCHNUR 2019)⁵,
- az emberi civilizáció első Afrikán kívüli nyomai (LORDKIPANIDZE et al. 2013),
- a Magas-Kaukázus,
- Európa⁶ legmagasabban fekvő állandóan lakott települése (Usguli),
- a világ egyik legnagyobb botanikus kertje Batumiban,
- általánosságban az ország UNESCO Világörökség helyszínei, és
- a síterek.

Látható, hogy nem csak a különleges vendégszeretet vagy a gasztronómia egésze, hanem az egyházi értékek sem kerültek megnevezésre. A kereslet jellemzői alapján ezen felül meg kell említeni a városi turizmust (Tbiliszi esetében), illetve az évről évre bővülő kínálattal rendelkező egészségturizmust.

DJAKELI (2013) szerint a grúz országimázs nem korlátozódhat kizárólagosan a turizmusra, és az sem lenne szerencsés, ha a bor lenne az egyetlen arculati termék. A szerző szerint a grúz nemzeti márkának sokkal többet kell kifejeznie: tükröznie kell a hagyományos kultúrában rejlő identitást, az ökológiai ételeket és italokat és annak üzletét, a sportban elért eredményeket és a kultúrát.

⁵ A grúz ábécé egységességét igyekeznek fizikailag is a világ tudomására hozni. 2011-ben Batumi központjában adták át a 130 méter magas, úgynevezett *Alphabet Tower*-t, amely a grúz abc betűinek a homlokzaton spirális alakban történt elhelyezésével kifejezetten a grúz abc (és egyúttal a grúz emberek) egységességét kívánta szimbolizálni.

⁶ A korábbiakban láthattuk, de ez a példa is jól mutatja, hogy Grúzia nemcsak társadalmi, hanem természeti szempontból is egyértelműen Európához tartozónak tekinti magát. Ennek extrém megnyilvánulása, amikor az ország legmagasabb pontját, a *Shkhara* csúcsot (5193 m) Európa legmagasabb csúcsának nevezik, mivel a tőle 67 km-re északra, a Kaukázus északi oldalán magasodó *Elbrusz* (a helyi cserkeszek nyelvén *Mingi-Tau*, 5642 m) Oroszországban van, amit a területi aránya (miatt ázsiai országnak tekintenek).

4. A turizmus forgalma

A turizmus a szovjet befolyás idején is fontos ágazat volt az országban. A hatalom a turizmust is igénybe vette, hogy megmutassa a külföldi látogatóknak, milyen egyszerű köztársaság épült, és milyen jó élete van a munkásosztálynak. A turizmus közvetlenül a Szovjetunió megszűnése előtt érte el csúcspontját (KHOKHOBAlA-GUGUSHVILI 2021). Megbízható adatok nem állnak rendelkezésre ebből az időszakból, de egyes feltételezések szerint az 1980-as évek végén 4,5 millió látogató érkezett az országba éves szinten (PAVLIASHVILI 2003), melynek 45%-a gyógyüdülőhelyeken realizálódott.

A függetlenné válás után a helyzet megváltozott. A turizmus összeomlott, és csak 2010-et követően sikerült felülmúlni a '80-as években mért adatokat. A szocialista Grúzia népszerűségének oka a kedvező éghajlat, a tengerpartok, a magashegységek, a gyógyvizek és a bor volt, tehát tulajdonképpen a mai vonzerőkkel azonos attrakciók, bár a maiaktól eltér, hogy a szocializmus alatt az egyházi értékek nem tartoztak a vonzerők közé.

Az 1990-es évek közepén az országban 100 ezer fő per év alatt volt a nemzetközi turistaérkezések száma. Az évtized végére ez a forgalom a háromszorosára nőtt, azonban az ország gazdaságában még így is jelentéktelen szerepet játszott az ágazat. A következő ugrás a 2000-es évek közepén következett be, amikor szinte egy évről a másikra megduplázódott a forgalom. Azonban a hirtelen fejlődésnek a 2008-ban az oroszokkal vívott néhány napos háború átmenetileg véget vetett. A ma is tartó gazdasági és turisztikai fejlődés ezt követően indult meg (METREVELI-TIMOTHY 2010). Bár a nemzetközi turizmus dinamikus bővülése már a 2010-es évek elején megkezdődött (CAPPUCCI et al. 2015), abban az évtizedben még igen kevés turisztikai célú fejlesztés indult meg az országban.

A Grúz Statisztikai Hivatal adatai szerint a 2010-es évek első felében, amikor a gyors növekedés megindult, a vendégek kétharmada elsődleges motivációként valamilyen természethez köthető turisztikai tevékenység miatt érkezett az országba (túrázás, vadászat, madármegfigyelés, vízisportok, síelés, hegymászás, barlangászat, sportrepülés stb.). Bár ezek a tevékenységek továbbra is az érdeklődés középpontjában vannak (KARTVELISHVILI et al. 2019, GYURICZA 2021, GYURICZA-BAZSIKA 2024), az arányuk csökkent, mivel a külföldről érkező sportturisták

egyre jobban megismerik az ország más vonzerőit, és azok felkeresését is beillesztik programjukba. Évről évre emelkedik a kulturális és ezen belül az egyházi értékek iránti érdeklődés (DONKA 2023, NYÍRI 2004), azonban ezeknél egyelőre csak a látogatószám növekedése tapasztalható, a bevételeké nem, mivel – az igen csekély részt képviselő múzeumi belépők és az ajándéktárgyak értékesítésének kivételével – alig keletkezik hozzájuk kapcsolódó jövedelem.

Grúzia jó helyként történő megítélésében nagy szerepe van az oda érkező vendégeket érő kellemes meglepetések sorozatának. A vendégeket érő pozitív benyomás megerősíti azt az érzést, hogy jó döntés volt meglátogatni az országot, az élmények általában jóval felülmúlják a várakozásokat. A természeti értékekre jobban fel lehet készülni. A természeti adottságok, a domborzati és egyéb elemek megfogható, könnyen elképzelhető körülmények, amelyeket a nagy számban elérhető fényképek is megerősítenek (DONKA-GYURICZA 2005, KARANCSI 2024). A társadalmi viszonyok jóval több meglepetést okoznak a vendégeknek. Ennek alapja a több történelmi korszakból fennmaradt, de nagyrészt ma is az élet részét képező emlék, valamint az interakciók lehetősége a helybeliekkel. Utóbbi persze csak abban az esetben, ha a turista is nyitott eziránt.

Grúziában a turizmus jóval gyorsabban növekedett, mint más ágazatok. A Grúz Statisztikai Hivatal adatai szerint 2000 és 2008 között a turizmus az export 13-15%-át tette ki, 2012-ben már 26%-át, majd 2018-ra közel 40%-ra nőtt (NATIONAL STATISTICS OFFICE OF GEORGIA 2025).

Az ország turizmusa a világturizmushoz viszonyítva is nagy mértékben emelkedett az utóbbi években. Míg a nemzetközi turistaérkezések száma 2010 és 2019 között világszinten hozzávetőlegesen 55%-kal növekedett, Grúziában az ország korábbi forgalmának a 3-4-szeresét érte el⁷. A vendégek számának méréséhez hasonlóan a turizusból származó bevételek mérési módszerei is igen eltérőek lehetnek. Grúzia esetében különösen kérdéses a mérések pontossága, tekintettel az ország turisztikai és ellenőrzési szervezeteinek hiányosságaira és általában az országban tapasztalható adózási fegyelem alacsony fokára (BÓDIS 2017). Az adatok egy része ennek ellenére pontos, mivel a vendégérkezések számát nem szálláshelyeken mérik, hanem határstatisztikát használnak.

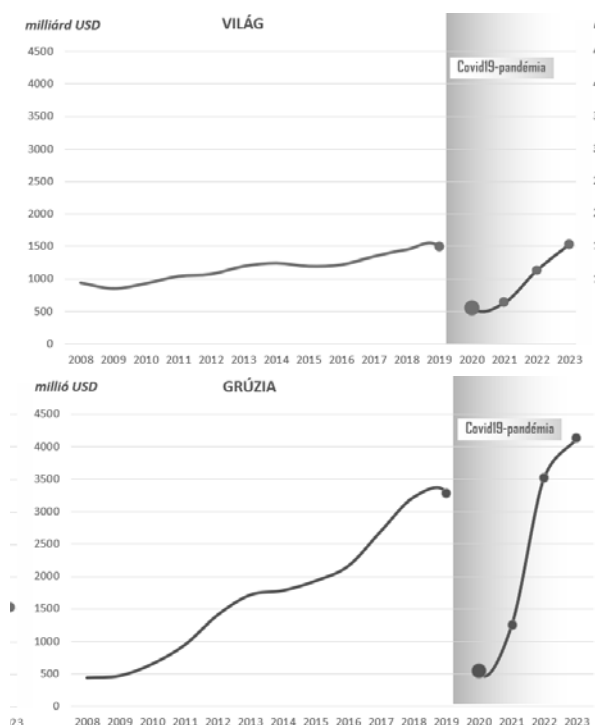
Figyelemre méltó a hivatalosan publikált adatokban tapasztalható növekedés. Míg világszinten

⁷ A nemzetközi statisztikák eltérő mérési módszereken alapulnak (UNWTO 2021). Grúzia esetén többnyire a határátlépők számát publikálják, de az adatok így is széles skálán mozognak (a Grúz Statisztikai Hivatal adatai szerint 2019-ben 6,1 millió látogató volt az országban (<https://geostat.ge/media/6158/visitors-by-country-of-citizenship.xlsx>), míg a Turisztikai Világszervezet az éves kiadványában 3,1 millió vendéget jelez (UNWTO 2021).

2010 és 2019 között 60%-kal emelkedtek a turizmusból származó bevételek (2019-re elérve az 1481 milliárd dollárt), Grúziában ugyanebben az időszakban megnégyszereződtek a hazai bevételek (2019-re meghaladták a 3,2 milliárd dollárt). A Covid19-pandémiát követően tovább folytatódott a kimagasló grúz növekedés. A bevételek tekintetében a 2019. évhez képest a globális lemaradás 2022-ben 24% volt, miközben Grúziában ekkor már közel 8%-os növekedést mértek (1. ábra).

1. ábra

A turisztikai bevételek alakulása a világon (milliárd USD/év) és Grúziában (millió USD/év)



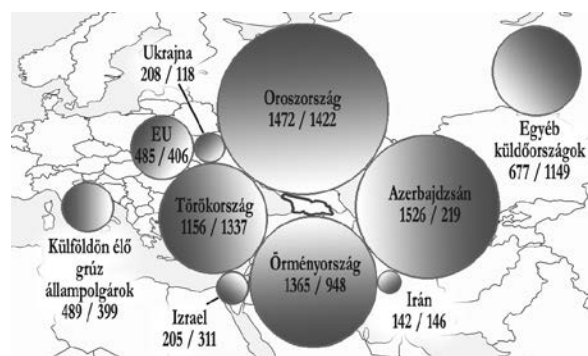
Forrás: saját szerkesztés az UNWTO (2021, 2023, 2024) adatai alapján

Bár dinamikusan emelkedik az európai vendégek száma is (ABESADZE et al. 2019), nem az európai országok jelentik az elsődleges piacot, hanem a közelebbi országok. 2024-ben a teljes vendégforgalomból Örményország 15%-ot, Azerbajdzsán 3,4%-ot, Oroszország 22%-ot, Törökország 21%-ot, míg az Európai Unió tagállamai összesen 6,3%-ot tettek ki (2. ábra). Az orosz vendégek magas számában a földrajzi közelség mellett a fizetőképesség játszik szerepet. CAPPUCCI és szerzőtársai (2015) a magas ukrán és lengyel vendégszám mögött a kulturális közelséget és a geopolitikai hasonlóságokat sejtik, bár a lengyel forgalmat legalább ilyen mértékben indokolja az a gyakorlati tény is, hogy

egész évben magas járatszámú légi kapcsolat van a két ország között. Németország és Izrael esetében a hazaitól eltérő adottságokat, az egzotikus, de biztonságos környezetet feltételezik, különösen a Szvaneti régióra vonatkozóan. Emellett az izraeli vendégek a kalandturizmus iránt is nagy számban érdeklődnek. Az arab világból érkező vendégek elsődleges motivációja pedig a vízummentesség (SZEGEDI 2017). A Grúz Migrációs Ügyek Állami Hivatalának adatai szerint 2025 januárjában Grúziába 98 országból lehetett vízum nélkül beutazni (MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF GEORGIA 2025). A vízummentesség előmozdítása évek óta a grúz turizmuspolitika részét képezi.

2. ábra

Grúzia fő küldőterületei (ezer látogató, 2019/2024)



Forrás: saját szerkesztés a National Statistics Office of Georgia (2025) adatai alapján

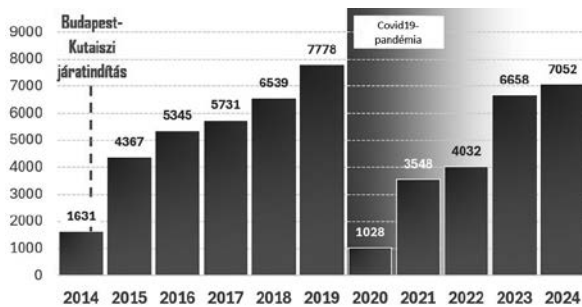
Az ország turizmusa különösen érzékeny a külső tényezőkre. Míg 2008-ban, illetve előtte a belpolitikai és az országot közvetlenül érintő katonai események hátráltatták a növekedést (RÁCZ 2008, VALKI 2009, ASMUS 2010, MATSABERIDZE 2015, FORGÁCS 2017, SALUKVADZE 2021, ÁJBEN-BIRÓ 2022), az utóbbi években a Covid19-pandémia mellett az orosz-ukrán háború hatásai is érezhetőek (PAUL 2015, GUCHUA et al. 2022). A távolabbról érkező vendégek többsége elmaradt, míg Oroszország felől megnőtt az érdeklődés Grúzia iránt. Utóbbi mögött azonban nem szabadidős motiváció áll, hanem az orosz lakosság egy részének távozása a szankciók által sújtott és a kényszersorozást bevezető országból.

Grúzia a magyar utazók körében is népszerű, bár a vendégszámok messze elmaradnak a közelebb fekvő desztinációk mögött. A közvetlen légi kapcsolat miatt egyszerű az utazás, így mind az utazásszervezők, mind az egyéni utasok hamar felfedezték az ország turisztikai jelentőségét. De a népszerűségben szerepet játszanak a korábbi

magyar kapcsolatok, így a Kaukázus-vidék kutatásában komoly érdemeket szerzett Déchy Mór (DÉCHY 1907) és Zichy Mihály (RUSZTAVELI 1917), valamint azok a hazai kiadványok (könyvek, ismeretterjesztő cikkek) is, amelyek Grúzia turisztikai értékeit mutatják be (KARÁCSONYI 2008, NÉMETH 2015, GULYÁS-LÁSZLÓ 2015, KIRSCHNER 2015, AMBRUS-ADAMKÓ 2016, BARNA 2017, JOÓ 2018). Az utazási irodák az ország egzotikumát igyekeznek visszaadni már az utak elnevezésében is (például csodálatos, vadregényes, titokzatos). A közvetlen repülőjárat indításáig 1000-1500 vendég utazott Magyarországról, majd dinamikus emelkedésnek indult a forgalom, de így is csupán 7000-8000 vendég érkezik Grúziába (3. ábra). Az éves járatkapacitást figyelembe véve az is megállapítható, hogy a járatokon átlagosan csak az utasok 15-16%-a magyar turista, a többiek többségében grúzok, kisebb részt más országokból érkező utasok.

3. ábra

A Grúziába beutazó magyar utasforgalom alakulása (fő)



Forrás: saját szerkesztés a *National Statistics Office of Georgia* (2025) adatai alapján

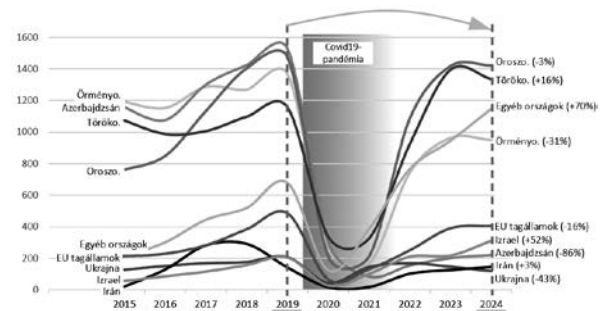
Ahogy látható az adatokból, a Covid19-járvány után 2022-re Grúziában gyors ütemben kezdte utolérni a turizmus a megelőző évek forgalmát. Ha azonban megnézzük a beutazó forgalom összetételét, jelentős eltéréseket találunk. Ennek oka részben a pandémia eltérő kezelése, illetve lefolyása, de legalább ekkora mértékben hatottak a geopolitikai események is. A 2023 szeptemberében újra fegyveres összetűzéseikig kieleződött örmény-azeri konfliktus hatására az örmény vendégek aránya 17%-ról 14,5%-ra csökkent, az azerbajdzsáni látogatók pedig ennél is nagyobb mértékben maradtak el: 2022-ben már csak 3,2%-ot képviseltek a korábbi közel 20%-hoz képest. A Covid19-járvány előtti és utáni adatokat összehasonlítva az látszik, hogy az orosz és az ukrán vendégek aránya alig változott, míg a török és az izraeli vendégek aránya

kis mértékben növekedett. Csak az Izraelből érkezők száma érte el és haladta meg a pandémia előtti értéket, minden más küldőterület az alatt volt (4. ábra).

A turisztikai fejlődés útján megtett nagy lépések ellenére továbbra is sok a tennivaló a még mindig gyenge és megfelelő nemzetközi promócióval nem rendelkező turisztikai imázs kialakítása, valamint a civil és a turisztikai létesítmények terén, amelyek – néhány kivételtől eltekintve – még mindig messze vannak attól, hogy megfeleljenek a nemzetközi szabványoknak (CAPPUCCI et al. 2015). Nagy kérdés az is, hogy a gyorsan növekvő turisztikai kereslet milyen környezeti terheléssel jár egy olyan országban, amely nehezen tud erőforrásokat fordítani a környezeti fenntarthatóság megvalósítására (MICHALKÓ-RÁTZ 2019).

4. ábra

A fő küldőterületekről érkező forgalom alakulása Grúziában, és a változás mértéke 2019 és 2024 között (vendégéjszaka, ezer db)



Forrás: saját szerkesztés a *National Statistics Office of Georgia* (2025) adatai alapján

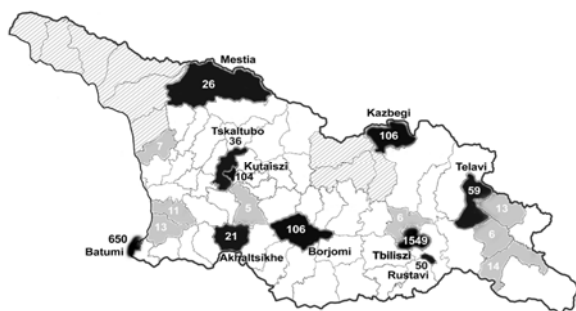
Grúzia esetében a vendégéjszakák regionális eloszlása alapján történő vendégforgalom-mérés nem ad olyan pontos eredményt a turisták valódi térbeli szóródásáról, mint más országban. Az ország kis mérete miatt a turisták jelentős része bizonyos desztinációkban nem tölt el sok időt, többnyire néhány órás tartózkodás után tovább utaznak.

A fő desztinációk azok, ahol jelentős vonzerők találhatóak, és a szálláshelykapacitás is megfelelő. Természetesen mindezeknek több évtizedes hagyományai vannak, különösen a fővárosban, illetve a fürdővárosok térségében (KIPSHIDZE-TKEMALADZE 2024). Az újonnan létrejött desztinációk részben a borhoz, részben a kulturális, azon belül is a vallási értékekhez kapcsolódnak, különösen az UNESCO Világörökség listáján szereplő helyszínek esetében (BACSI-TÓTH 2020). A Nagy-Kaukázusban a *Mestia* központú *Svaneti* régió és *Kazbegi* térsége a legnépszerűbb, a Kis-Kaukázusban pedig *Borjomi* és *Bakuriani* környéke.

Emellett a különleges státuszából fakadó gazdasági előnyöket kiaknázó *Batumiba* érkezik a legtöbb vendég (5. ábra). Az ország többi része turisztikai szempontból még feltáratlan. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy az ország vonzó a kiépített attrakciókat kedvelő, a fő turistacsapásokon maradó utazói szegmens számára, de bőségesen képes kiszolgálni azokat is, akik ezekről a csapásokról le akarnak térni, és az érintetlen – főleg társadalmi – környezetre kíváncsiak. Ilyen, turisztikai szempontból érintetlen terület például a *Tusheti* térség, a *Racha* régió vagy *Kvemo Kartli*. Ezek a vidékek képesek olyan hatást gyakorolni az oda érkező vendégekre, amelytől azok – a maguk vállalkozókedvének megfelelően – mély meggyőződéssel tudják kijelenteni, hogy Grúzia jó hely.

5. ábra

A grúziai térségek vendégforgalma a 10 legnagyobb forgalmú településen (a vendégek száma, ezer fő, 2019)



Forrás: saját szerkesztés a *National Statistics Office of Georgia* (2025) adatai alapján

6. Összefoglalás

A Covid19-pandémiát követően a totális turizmus (MICHALKÓ-RÁTZ 2019) új, a korábnál is nagyobb lendületet kapott. A világturizmus forgalmának helyreállításával korábban elképzelhetetlen területeken is megjelentek a turisták. Grúzia azok közé a desztinációk közé tartozik, amelyek a fő küldőterületek turistái számára még az ismert világhoz tartoznak, és éppen csak annyira egzotikusak, ami többletvonzóerőt jelent a jól ismert, már telített desztinációkhoz képest. Annak, aki nem csak az alacsony fejlettséget észleli a látnivalók mögött, az ország könnyedén kitárulkozik és megszeretteti magát.

Grúzia egyelőre szerény tempóban ugyan, de igyekszik fejleszteni a turisztikai kínálatot. Ennek megvannak a hátrányai, de az előnyei is. Minél lassabban fog végbemenni a tömegesedés, az ország annál inkább meg tud maradni egy olyan kedves

helynek, ahol az alternatív kínálat iránt érdeklődők is megtalálják az élményt.

A legutóbbi időszak eseményei várhatóan nem fogják befolyásolni a turizmus forgalmát, mivel a közbiztonság továbbra is megfelelő az országban, és valamennyi társadalmi csoport tisztában van az ágazat jelentőségével, miszerint a turizmusból származó bevételek elengedhetetlenek az ország működéséhez vagy akár fejlődéséhez.

Grúzia már most is kiváló példa arra, hogy milyen eltérő élményeket tud nyújtani egy desztináció attól függően, hogy milyen nyitottsági fokkal rendelkezik a turista. Aki nyitottabb, az megtapasztalhatja, hogy nem feltétlenül abból fakad az élmény, amit a marketing és a közvetítő szektor sugall.

Felhasznált irodalom

- ABESADZE, N. – KINKLADZE, R. – PARESASHVILI, N. (2019): Increasing Trends of Tourist Flows from the European Countries to Georgia. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship Proceedings*. pp. 4–11. DOI:10.7250/scee.2019.001
- ÁJBEN K. – BIRÓ D. (2022): A Dél-Kaukázus Oroszország és Törökország metszéspontjában. *Külgügyi Műhely*. 4(1). pp. 97–125. DOI:10.36817/km.2022.1.5
- ALASANIA, G. (2014): Tourism and its challenges in today's Georgia. In: *8th Silk Road International Conference. Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions*, 24–26 May 2014, Tbilisi-Batumi. pp. 5–6.
- AMBRUS G. – ADAMKÓ P. (2016): Inverse Everest. Csúcs a mélyben. *A Földgömb*. 12. pp. 26–43.
- ASMUS, R. D. (2010): *A little war that shook the World: Georgia, Russia and the future of the West*. St. Martin's Publishing Group.
- BACSI ZS. – TÓTH É. (2020): A világörökségi helyszínek kapcsolata a turisztikai versenyképességgel. *Turizmus Bulletin*. 20(1). pp. 15–24. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n1.2>
- BARNA B. (2017): *Grúzia és a Kaukázus*. Túrakalauz, Kornétás Kiadó.
- BENES K. (2014): Előjáték egy háborúhoz – Grúzia, Dél-Oszétia és Abházia az 1990-es években. *Hadtudományi Szemle*. 7(4). pp. 69–82.
- BODA J. (2010): ENSZ megfigyelői misszió Grúziában (UNOMIG). In: Szabó M. (szerk.): *A magyar rendőrelmi erők szerepe a nemzetközi béke és stabilitás megteremtésében*. Belügyminisztérium Nemzetközi Oktatási Központ, Budapest. pp. 76–79.

- BÓDIS G. (2017): A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 33–45.
- CAPPUCCI, M. – PAVLIASHVILI, N. – ZARRILLI, L. (2015): New trends in mountain and heritage tourism: The case of Upper Svaneti in the context of Georgian tourist sector. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 15(1). pp. 65–78.
- CAPUCCI, M. (2015): Identità europea in Georgia – Costruzione, promozione ed auto-identificazione. *Etnicex: rivista de estudios etnográficos*. 7. pp. 207–216.
- DÉCHY M. (1907): *Kaukázus – Kutatásaim és élményeim a Kaukázusi-havasokban*. Athenaeum, Budapest.
- DJAKELI, K. (2013): Country's Branding for More Attractive Image of Georgia. *Journal of Business*. 2(1). pp. 15–20.
- DONKA A. (2023): Az egyházi kulturális értékek szerepe Grúzia turizmusában. *Kulturális Szemle*. 10(2). pp. 25–41.
- DONKA A. – GYURICZA L. (2005): Geomorfológiai értékek a turizmusban. In: Dobos A. – Illés Z. (szerk.): *Földtani és felszínalaktani értékek védelme*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger. pp. 223–239.
- DUNDUA, T. (2017): *History of Georgia*. Meridian, Tbilisi.
- ERNSZT I. (2018): „Fény és árnyék” nemzetközi kitekintésben. A turizmus két oldala – nem csak a turista lehet áldozat... *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 21–29. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.3>
- FORGÁCS B. (2017): *Hadelmélet. A magyar katonai gondolkodás története és a hadikultúrák*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest.
- GARAY ZS. (2008): Az Európai Unió és a kaukázusi országok kapcsolatrendszere. *EU Working Paper*. 1. pp. 49–60.
- GEVORKYAN, A. V. (2015): The legends of the Caucasus: Economic transformation of Armenia and Georgia. *International Business Review*. 24(6). pp. 1009–1024. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.12.002>
- GUCHUA, A. – ZEDELASHVILI, T. – GIORGADZE, G. (2022): Geopolitics of the Russia-Ukraine War and Russian Cyber Attacks on Ukraine-Georgia and Expected Threats. *Ukrainian Policymaker*. 10(10). pp. 27–36. DOI:10.29202/up/10/4
- GULYÁS A. – LÁSZLÓ P. (2015): A jégfejú hegyen – A Kazbek télen. *A Földgömb*. 4. pp. 43–49.
- GUTMEYR-SCHNUR, D. (2019): Branding a Linguistic Turn in Nationalism. The Case of the Georgian Alphabet. *Romanian Journal of Memory and Identity Studies*. 3(3). pp. 4–16.
- GYURICZA L. (2021): A magashegységek szerepe a turizmusban. In: Szabó G. (szerk.): *„Szubjektív élményföldrajz”. Tanulmánykötet Aubert Antal professzor tiszteletére*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi és Földtudományi Intézet, Pécs. pp. 84–98.
- GYURICZA L. – BAZSIKA E. (2024): A nemzetközi síturizmus változásai a globális veszélyek árnyékában. In: Németh K. – Jakab B. – Péter E. (szerk.): *VIII. Turizmus És Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet*. Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém. pp. 232–246.
- JOÓ A. (2018): *Az elbűvölő Grúzia*. Dekameron Könyvkiadó, Budapest.
- KARÁCSONYI D. (2008): A grúz hadiút. *A Földgömb*. 6. pp. 35–42.
- KARANCSI Z. (2018): A Kaukázus gyöngyszeme, Grúzia. *Geometódika*. 3. pp. 57–73.
- KARANCSI Z. (2024): Képek és valóság, avagy élmény vagy csalódás. In: Michalkó G. – Rátz T. – Donka A. (szerk.): *A helyek arcvonásai*. Kodolányi János Egyetem – HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság. pp. 11–27.
- KARTVELISHVILI, L. – MEGRELIDZE, L. – KURDASHVILI, L. (2019): Winter tourism development trends in Georgia. *International Scientific Conference „Natural Disasters in Georgia: Monitoring, Prevention, Mitigation”*. Proceedings. Tbilisi, Georgia. December 12–14. pp. 122–125.
- KHARTISHVILI, L. – MITROFANENKO, T. – MUHAR, A. – PENKER, M. (2020): Issues with Applying the Concept of Community-Based Tourism in the Caucasus. *Mountain Research and Development*. 40(1). pp. 11–20. DOI:10.1659/MRD-JOURNAL-D-19-00071.1
- KHOKHOBAIA, M. – GUGUSHVILI, T. (2021): Tourism Transformation in Georgia During the Soviet and Post-Soviet Eras. *Caucasus Analytical Digest*. 122. pp. 3–8. DOI:10.3929/ethz-b-000506344
- KIPSHIDZE, M. – TKEMALADZE, J. (2024): Balneology in Georgia: traditions and modern situation. *Junior Researchers*. 2(2). pp. 78–97.
- KIRSCHNER P. (2015): Látvány, íz, élmény – Grúziában gördülve. *A Földgömb*. 4. pp. 16–29.
- KISS P. (2012): Grúzia rögös útja a NATO-ba. *Hadtudományi Szemle*. 5(1-2). pp. 97–110.
- LORDKIPANIDZE, D. – PONCE DE LEÓN, M. – MARGVELASHVILI, A. – RAK, Y. – RIGHTMIRE, G. – VEKUA, A. – ZOLLIKOFER, C. (2013): A Complete Skull from Dmanisi, Georgia, and the Evolutionary Biology of Early Homo. *Science*. 342(6156). pp. 326–331. DOI:10.1126/science.1238484

- MATSABERIDZE, D. (2015): Russia vs. EU/US through Georgia and Ukraine. *Connections*. 14(2). pp. 77–86.
- METREVELI, M. – TIMOTHY, D. J. (2010): Effects of the August 2008 war in Georgia on tourism and its resources. In: Moufakkir, O. – Kelly, I. (eds): *Tourism, progress and peace*. pp. 134–147. <https://doi.org/10.1079/9781845936778.0134>
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2019): Turizmus 3.0 – Tümpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza–Budapest. pp. 9–14.
- NEIDZE, V. (2022): Location, Territory, Boundaries. In: Bolashvili, N. – Neidze, V. (eds): *The Physical Geography of Georgia. Geography of the Physical Environment*. Springer. pp. 1–6.
- NÉMETH D. (2015): Abházia. A Kaukázus geopolitikai börtönében. *A Földgömb*. 4. pp. 50–55.
- NYÍRI ZS. (2004): Turistafogadás az egyházi helyszíneken. *Turizmus Bulletin*. 8(1). pp. 27–32.
- PAUL, A. (2015): The Eastern Partnership, the Russia–Ukraine War, and the Impact on the South Caucasus. *IAI Working Papers*. 15. pp. 1–15.
- PAVLIASHVILI, N. (2003): Tourism Industry of Georgia. In: *Geography of Georgia II*. Tbilisi, Georgia. pp. 287–300.
- RÁCZ A. (2008): Az ötnapos háború – a grúziai konfliktus. *Nemzet és Biztonság*. 1(8). pp. 52–57.
- RITTER, C. (1804): *Europa, Erster Teil*. Frankfurt am Mayn.
- RUSZTAVELI, S. (1917): *Tariel, a párdúc bőrös lovag - Hősköltemény* (Zichy Mihály 26 egész oldalas illusztrációjával). Athenaeum Irodalmi és Nyomdai R. T., Budapest.
- SALUKVADZE, G. (2021): The Intersection of Georgian Tourism and Russian Politics. *Caucasus Analytical Digest*. 122. Tourism in Georgia: From past lessons to future perspectives. pp. 9–14.
- SCHOLTZ A. (1883): Európa és Ázsia: Európa. *Kolligátum*. pp. 5–86.
- SZEGEDI A. (2017): A keleti nyitás politikájának hatása a posztszovjet térség és Magyarország turisztikai kapcsolataira. In: Róka J. – Kiss F. (szerk.): *Annales. Tomus IX*. Budapesti Metropolitan Egyetem. pp. 135–152.
- TÓKÉS T. – LENKEY G. (2019): A turizmus fejlődése korunk geopolitikai és geoökonómiai történéseinek függvényében. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem–MTA CSFK Földrajztudományi Intézet–Magyar földrajzi Társaság. Orosháza–Budapest. pp. 15–26.
- VALKI L. (2009): EU-jelentés a grúziai háborúról. *Nemzet és biztonság – Biztonságpolitikai Szemle*. 2(10). pp. 17–23.
- VARGA G. (2009): Az ukrán és a grúz NATO-tagság kérdése és a magyar érdekek. *Biztonságpolitika* 2009. 2(1). pp. 3–10.

Internetes források

- DEÁK J. – SZTERNÁK GY. (2009): *Grúzia*. Nemzeti Közszerológati Egyetem, elektronikus jegyzet. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgic-lefndmkaj/https://opac.uni-nke.hu/webview?infile=&source=webvh&sobj=3616&cgimime=application%2Fpdf>, Letöltve: 2025. február 1.
- KUCERA, J. (2017): Georgia: Where Europe Begins, or Where It Ends? *Roads & Kingdoms*. <roadsandkingdoms.com/2017/where-europe-begins-or-where-it-ends/> Letöltve: 2025. május 31.
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF GEORGIA (2025): <https://www.geoconsul.gov.ge/en/entering-georgia> Letöltve: 2025. február 1.
- NATIONAL STATISTICS OFFICE OF GEORGIA (2025): <www.geostat.ge/en/modules/categories/102/inbound-tourism> és <www.geostat.ge/media/6158/visitors-by-country-of-citizenship.xlsx> Letöltve: 2025. február 1.
- SCHRÖDER, I. (2007): Carl Ritters Sozialgeografie Europas um 1800. *Themenportal Europäische Geschichte*. <www.europa.clio-online.de/essay/id/fdae-1356> Letöltve: 2023. február 1.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2021): *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284422456> Letöltve: 2025. február 1.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2023): *International Tourism Highlights, 2023 Edition – The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022)*. October 2023, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284424986> Letöltve: 2025. február 1.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2024): *International Tourism Highlights, 2024 Edition*. November 2024. UN Tourism, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284425808> Letöltve: 2025. február 1.