

**Piotr Kociszewski**

Uniwersytet Warszawski  
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych  
Zakład Geografii Turyzmu i Rekreacji  
p.kociszewski@uw.edu.pl

**MOŻLIWOŚCI ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ  
W CZARNOGÓRZE**

**Opportunities for Development of Food Tourism  
in Montenegro**

**Słowa kluczowe:** kuchnia, Czarnogóra, turystyka kulinarna, produkt turystyczny

**Keywords:** cuisine, Montenegro, culinary tourism, tourism product

**WPROWADZENIE**

Aspekty kulinarne są jednym z ważniejszych elementów podróży, ale i źródłem motywacji jej towarzyszącym. Ilustrują to wyniki badań, mówiące, że „jadąc na wakacje liczymy na to, że oprócz poznawania nowych okolic będziemy też mogli smacznie zjeść. Najchętniej produkty i potrawy regionalne” (Frydrykiewicz 2013). Jak wykazały badania przeprowadzone na zlecenie władz regionu Podkarpacia, 75% osób ankietowanych właśnie „smaczne jedzenie” wskazuje jako najważniejszy (po cenie) element brany pod uwagę przy planowaniu wyjazdów turystycznych. Podobną postawę potwierdza jeden z raportów ze Stanów Zjednoczonych, zgodnie z którym ponad 50% respondentów potwierdza, że podróżuje, aby poznać i cieszyć się wyjątkowym i niezapomnianym doświadczeniem smacznego jedzenia i picia (New 2013 Research 2013).

Sfera kulinarna odgrywa również duże znaczenie także z punktu widzenia strony podażowej, a więc wytwórców i sprzedawców usług turystycznych. Przez właściwie zaprezentowane dziedzictwo kulinarne turyści mogą osobiście zapoznać się z nowymi kulturami i tradycjami innych miejsc i regionów, a w skali makro – krajów (Hall, Mitchell 2000). Oryginalny, dobrej jakości produkt oraz miła atmosfera konsumpcji sprawiają, że turyści będą dane miejsce postrzegać jako

atrakcyjne, a przez to rekomendować swoim znajomym oraz powracać do niego sami. W dłuższej perspektywie produkt kulinarny może stać się motorem napędowym różnych form turystyki, w tym przede wszystkim samej turystyki kulinarnej.

Z pewnością rozwój turystyki kulinarnej nie będzie postępował analogicznie w każdym przypadku. Rodzi się jednak pytanie: czy ta coraz popularniejsza forma turystyki zarezerwowana jest tylko i jedynie dla krajów słynących na całym świecie ze swojego potencjału i tradycji kulinarnych (m.in. Francja, Chiny, Włochy; por. Kowalczyk 2005), czy też ma szansę rozwoju w zupełnie nowych miejscach i regionach? Autor odnosi powyższe pytanie do Czarnogóry, kraju obecnego na mapach politycznych współczesnej Europy dopiero od 2006 roku, a z drugiej strony cechującego się obecnie dynamicznym rozwojem sektora turystycznego.

Podstawowym celem opracowania jest próba określenia potencjału kuchni tego kraju w kontekście możliwości rozwoju turystyki kulinarnej. Autor spróbuje odpowiedzieć na pytanie, czy turystyka kulinarna może stać się w Czarnogórze jednym z motorów napędowych miejscowej turystyki.

Tekst został podzielony na kilka części: w pierwszej skupiono uwagę na pojęciu turystyki kulinarnej i czynnikach wpływających na postrzeganie danego regionu lub miejsca jako atrakcyjnego kulinarnie. Następnie przyjęte założenia zostały odniesione do Czarnogóry, umożliwiając szersze spojrzenie na możliwości rozwoju turystyki kulinarnej. Bogactwo kuchni czarnogórskiej zostało zaprezentowane poprzez charakterystykę konkretnych produktów i działań. Analizy i wnioski autora bazują przede wszystkim na badaniach własnych i doświadczeniu wyniesionym zarówno z podróży indywidualnych, jak i grupowych (w charakterze pilota wycieczek). Wykorzystano również dostępne dane o charakterze wtórnym, m.in. zgromadzone w ramach spisów powszechnych w Czarnogórze.

## POJĘCIE TURYSTYKI KULINARNEJ

Tematyka turystyki kulinarnej jest podejmowana w literaturze i badaniach naukowych w bardzo różnych kontekstach. Najczęściej (zwłaszcza w literaturze polskiej) jest prezentowana poprzez pryzmat:

- turystyki w ogóle (w tym poprzez turystykę kulturową, do której według klasyfikacji Światowej Organizacji Turystyki zaliczana jest turystyka kulinarna),
- rozwoju rolnictwa (w tym zrównoważonego rozwoju rolnictwa),
- technologii produkcji żywności,
- ekonomii,

rzadziej natomiast poprzez pryzmat kultury (Plebańczyk 2013).

Efektym odniesienia turystyki kulinarnej do konkretnego miejsca lub regionu jest możliwość postrzegania danej przestrzeni jako atrakcyjnej kulinarnie.

Atrakcyjność tę warunkuje przede wszystkim odmiennosc danej kuchni, jej zróżnicowanie, jak również trzymanie się tradycyjnych receptur (Kowalczyk 2005). Poza wskazanymi czynnikami podstawowymi, znaczenie mają również elementy dodatkowe, niezwiązane bezpośrednio ze sztuką kulinarną, ale za to wynikające z ogólnej atrakcyjności turystycznej regionu czy miejscowości, odpowiedniego zagospodarowania turystycznego oraz dostępności komunikacyjnej. Na postrzeganie przez turystów danego obszaru jako atrakcyjnego kulinarne wpływają również czynniki zewnętrzne, m.in. dotychczasowa sława kulinarna (w kontekście innych regionów) oraz obecna moda, a także nawyki kulinarne odwiedzających (będące elementem bardzo subiektywnym, w dużej mierze uwarunkowanym kulturowo; Kowalczyk 2005).

W ramach uzupełnienia zarysowanego we wstępie celu badawczego, warto postawić pytania pomocnicze. Jak przedstawione powyżej czynniki i elementy atrakcyjności kulinarnej należy interpretować w kontekście Czarnogóry? Czy rzeczywiście wyróżnikiem kuchni czarnogórskiej są jej odmiennosc i zróżnicowanie? Czy w omawianym przypadku mamy do czynienia z sytuacją, w której kuchnia jest nie tylko jednym z kilku równorzędnych elementów oferty turystycznej, ale dzięki swojemu bogactwu i zróżnicowaniu produktów może:

- być postrzegana jako samodzielna atrakcja turystyczna?
- dzięki odpowiedniej komercjalizacji stać się podstawą rozwoju produktów turystycznych?
- przyczynić się do wyodrębnienia ciekawych form turystyki kulinarnej?

## RÓŻNORODNOŚĆ PRZYRODNICZA I KULTUROWA CZARNOGÓRY

Przed przystąpieniem do charakterystyki kuchni czarnogórskiej warto zarysować nieco szersze tło, a więc zaprezentować zróżnicowanie, a przez to bogactwo przyrodnicze i kulturowe Czarnogóry.

Jak na swój niewielki obszar (13,8 tys. km<sup>2</sup>, czyli około jednej trzeciej województwa mazowieckiego), omawiany kraj cechuje się niezwykle różnorodnością krajobrazu, w ujęciu nie tylko geograficznym, ale i kulturowym. Miał rację George Byron, pisząc, że „gdy rodziła się nasza planeta, najpiękniejsze spotkanie morza z lądem przypadło czarnogórskiemu wybrzeżu” (por. Adamczak, Firlej 2010).

Już sama nazwa Czarnogóra (Montenegro) dobrze oddaje ukształtowanie większości powierzchni kraju<sup>1</sup>, który tworzą trzy główne regiony geograficzne:

<sup>1</sup> Nazwę kraju – Montenegro (z włoskiego czarne góry) – nadali tym ziemiom Wenecjanie, którzy dostrzegli olbrzymi kontrast pomiędzy zielonym i słonecznym wybrzeżem Adriatyku, a leżącymi w głębi łądu ponurymi, ogołoconymi z roślinności górami (Nadazdin, Niedźwiecki 2011).



**Fot. 1.** Czarnogórskie wybrzeże to miejsce, w którym morze spotyka się z lądem;  
fot. P. Kociszewski (wrzesień 2013)

**Photo 1.** The Montenegrin coast is a place where sea meets land.  
Photo by P. Kociszewski (September 2013)

- Primorje – wąski pas wybrzeża adriatyckiego, oddzielony od pozostałej części lądu nadmorskimi masywami Gór Dynarskich, którego najciekawszą częścią jest Boka Kotorska (Zatoka Kotorska) – fot. 1;
- Region środkowy – obejmujący dolinę środkowej Czarnogóry i Czarnogórski Kras. Wspomnianą dolinę tworzą dwie rzeki – Zeta i Moraca, przechodzące na południowym wschodzie w obszerną nizinę, na której leży Jezioro Szkoderskie (największy słodkowodny zbiornik na Półwyspie Bałkańskim o powierzchni 391 km<sup>2</sup>);
- Region górski – Brda, który jako całość stanowi południowy kraniec Gór Dynarskich.

Jako anegdotę warto dodać, że niektórzy mieszkańcy Czarnogóry twierdzą, że ich kraj „nie jest wcale taki mały – trzeba by go tylko wyprasować” (Adamczak, Firlej 2010, s. 12).

Podjmując wątek bogactwa historycznego należy podkreślić przede wszystkim wielowiekową historię ziem dzisiejszej Czarnogóry. W czasach Imperium Rzymskiego był to obszar wielkiej prowincji Dalmatii. Ostatecznie po podziale

cesarstwa dzisiejsza Czarnogóra znalazła się w jego wschodniej części, przez co późniejsze losy tych ziem, kultura i sztuka stały się ściśle zależne od wpływów Konstantynopola i Bizancjum (Adamczak, Firlej 2010). Kolejne wieki to czas napływu Słowian, a pod koniec XV wieku – podboju ze strony Turków (nigdy nie opanowali oni jednak całej górzystej Czarnogóry). To właśnie na trudno dostępnych terenach wysokogórskich narodziła się pierwotna państwowość Czarnogóry – powstało autonomiczne państewko pod władzą władków (miejscowych zwierzchników kościoła prawosławnego). Od 1516 roku mieli oni, w państwie formalnie podległym Turkom, pełnię władzy kościelnej i świeckiej (Adamczak, Firlej 2010), ponadto przez prawie 150 lat kolejni władcy pochodzili wyłącznie z jednego rodu – Petrović-Njegoš.

Droga do współczesnej państwowości Czarnogóry w XIX wieku rozpoczęła się na kongresie berlińskim w 1878 roku, podczas którego uznano Czarnogórę za dwudzieste siódme niepodległe państwo na świecie. Po II wojnie światowej stała się jedną z republik Federacyjnej Republiki Jugosławii. W wyniku przemian politycznych w 1992 roku Czarnogóra pozostała w związku z Serbią tworząc „nową” Jugosławię, a w 2003 roku Związkowa Republika Jugosławii przekształcona została w luźniejszy związek pod nazwą Serbia i Czarnogóra. Ostatecznie, w czerwcu 2006 roku, na mocy wyniku referendum proklamowano niepodległość samodzielnego kraju – Czarnogóry, która w krótkim okresie czasu została uznana na arenie międzynarodowej, stając się również m.in. członkiem ONZ, oficjalnym kandydatem do NATO i UE.

Charakteryzując Czarnogórę warto również odnieść się do współczesnej sytuacji, szczególnie dotyczącej przynależności narodowej. Jej pojmowanie zmieniało się na przestrzeni lat, od opcji pro jugosłowiańskiej w stronę państwa wieloetnicznego, w którym coraz bardziej popularny stał się pogląd głoszący, że Czarnogórcy to naród odrębny od Serbów (w przeciwieństwie do założenia, iż być Czarnogórcem to być Serbem, tyle, że urodzonym w Czarnogórze; Adamczak, Firlej 2010). Obecnie (zgodnie z danymi ze spisu powszechnego z 2011 roku) w Czarnogórze mieszka około 620 tys. ludzi. Główne grupy etniczne to: Czarnogórcy 45%, Serbowie 28,7%, Bośniacy 8,6%, Albańczycy 4,9% oraz Chorwaci ok. 1% (Nadazdin, Niedźwiecki 2010).

Różnorodność etniczna i kulturowa powoduje, że również pod względem religijnym Czarnogóra nie jest monolitem. Spośród obecnych w Czarnogórze dwóch wielkich religii, chrześcijaństwa i islamu, dominującą pozycję zajmuje chrześcijaństwo wschodnie. Według danych spisu powszechnego z 2011 roku wyznawcy prawosławia stanowią ok. 72% ludności, podlegając jurysdykcji Serbskiego Kościoła Prawosławnego lub Czarnogórskiego Kościoła Prawosławnego (zaliczanego do kościołów niekanonicznych). Wyznawcami islamu jest ok. 19% Czarnogórców, a z kolei 3,5% to katolicy skupieni w parafiach archidiecezji barskiej. Biorąc pod uwagę zróżnicowanie etniczne ludność wyznania prawosław-

nego to przede wszystkim Serbowie i Czarnogórcy, mniejszość albańska wyznaje islam, katolikami są natomiast najczęściej Chorwaci. Przedstawiona powyżej różnorodność religijna jest także widoczna w przestrzeni – w miastach położonych w regionie nadmorskim (Primorje) naturalnym jest sąsiedztwo kościołów katolickich z cerkwiami, szczególnie na północ od Budvy (fot. 2). Z kolei na południu kraju coraz częściej oprócz nich dostrzec można minarety i meczety islamskie, a najbardziej muzułmańskim miastem Czarnogóry jest Ulcinj, leżący niedaleko Albanii (ponad 80% mieszkańców to muzułmanie).



**Fot. 2.** Częstość zjawiskiem jest sąsiedztwo kościołów katolickich z cerkwiami (zdjęcie przedstawia obiekty sakralne na starówce w Kotorze);  
fot. P. Kociszewski (wrzesień 2013)

**Photo 2.** A common phenomenon is the proximity of catholic and orthodox churches (picture shows religious buildings in the old town of Kotor);  
photo by P. Kociszewski (September 2013)

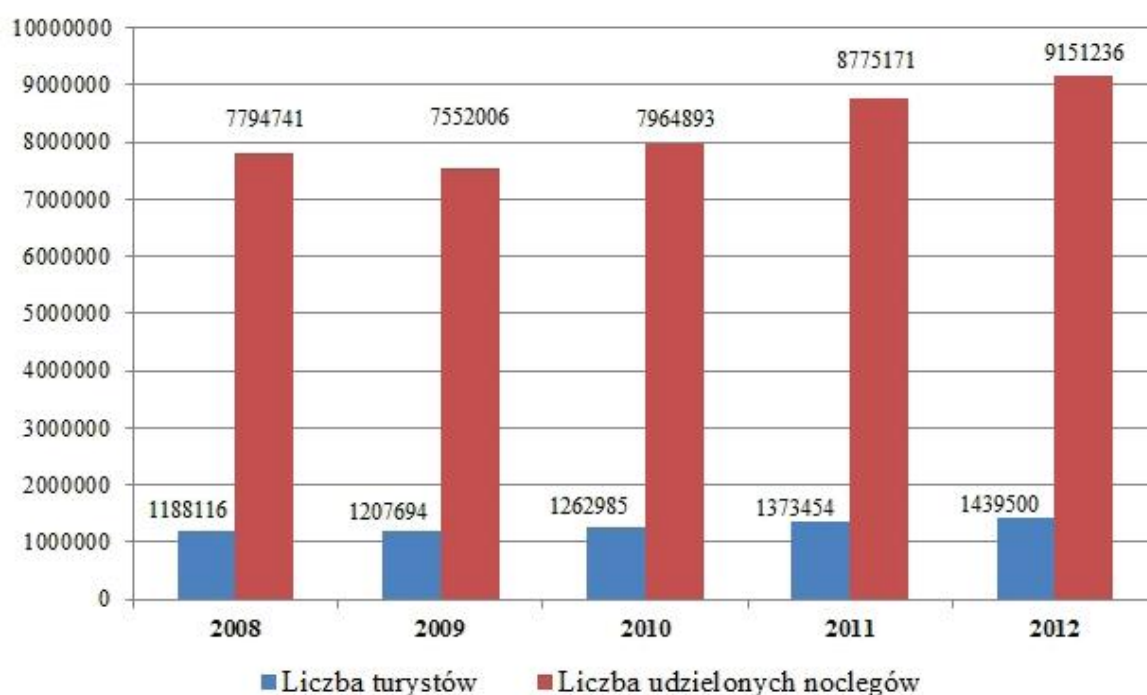
Reasumując, zarówno pod względem geograficznym, historycznym, etnicznym i religijnym Czarnogóra jest krajem zróżnicowanym, a przez to ciekawym. Słuszne wydaje się więc założenie, że owa różnorodność stwarza fundament i możliwość dla rozwoju turystyki, w tym także turystyki kulinarnej.

## ROZWÓJ TURYSTYKI W CZARNOGÓRZE

Drugim, obok bogactwa przyrodniczego i kulturowego, elementem szerszego tła, mającym wpływ na atrakcyjność kulinarną Czarnogóry, jest poziom rozwoju turystyki. Jego wyrazem jest m.in. odpowiednie zagospodarowanie i dostępność komunikacyjna.

Kilkuniekowe walki o przetrwanie, a w czasach współczesnych wojny bałkańskie i dwie wojny światowe, skutecznie uniemożliwiały i blokowały rozwój gospodarczy regionu, w tym także jakiegokolwiek działania związane z rozwojem turystyki. Dopiero lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte XX wieku to czas ożywienia tej gałęzi gospodarki. Od kilku lat to właśnie w sektorze turystycznym rząd Czarnogóry widzi jedno z głównych źródeł dochodu, czemu pomóc ma liberalizacja gospodarki, a przez to szybsze przyciągnięcie inwestorów i kapitału zagranicznego.

Prognozy, zakładające sukces sektora turystycznego w Czarnogórze, które brzmiały nierealnie jeszcze kilka lat temu, z roku na rok w coraz większym stopniu stają się faktem. Potwierdzeniem są dane statystyczne, obrazujące wzrost liczby turystów i udzielonych noclegów (ryc. 1).



**Ryc. 1.** Liczba turystów i udzielonych noclegów w Czarnogórze w latach 2008-2012 (opracowanie własne na podstawie danych Czarnogórskiego Urzędu Statystycznego – MONSTAT)

**Fig. 1.** Number of tourist arrivals and overnight stays in Montenegro 2008-2012 (Author's own work based on data of Statistical Office of Montenegro – MOSTAT)

W 2013 roku, w porównaniu z rokiem poprzednim, ruch pojazdów zwiększył się o ok. 2%. Rozwija się także transport lotniczy, w którym coraz większą rolę odgrywa port lotniczy w Tivacie nad Morzem Adriatyckim (drugi obok lotniska w Podgoricy – obecnej stolicy kraju). Do połowy 2013 roku lotnisko przyjęło 263,7 tys. pasażerów, a więc o 13% więcej niż w analogicznym okresie 2012 roku. Wzrosła także liczba statków, które wpłynęły do portu w Kotorze (fot. 3). Do lipca 2013 roku zawinęło doń 126 wycieczkowców, które przywiozły prawie 98 tys. turystów (33% więcej niż w 2012 roku) (Czarnogóra: Ministerstwo Zrównoważonego Rozwoju i Turystyki podsumowało sezon turystyczny 2013).



**Fot. 3.** Jeden z potężnych statków wycieczkowych w porcie w Kotorze;  
fot. P. Kociszewski (wrzesień 2013)

**Photo 3.** One of the huge cruise ships in the port of Kotor;  
photo by P.Kociszewski (September 2013)

Rozwojowi turystyki sprzyja także budowa nowych, dużych i pojemnych hoteli. W samym tylko 2013 roku dokonano kategoryzacji szesnastu nowych hoteli, co pozwoliło na rozszerzenie dotychczasowej bazy noclegowej o prawie tysiąc nowych miejsc noclegowych (29% hoteli w Czarnogórze to obiekty cztero- i pięciogwiazdkowe... 2013). Dynamicznie zwiększa się również zatrudnienie



nie w sektorze turystycznym. Według danych czarnogórskiego ministerstwa, do prac sezonowych w Czarnogórze zatrudniono w 2013 roku 10 244 osób, czyli 12% więcej niż rok wcześniej (Czarnogóra: Ministerstwo Zrównoważonego Rozwoju i Turystyki podsumowało sezon turystyczny 2013).

Do przedstawionych danych na temat rozwoju sektora turystycznego warto dodać jeszcze krótką subiektywną opinię autora – w Czarnogórze jest „inaczej”. Czy „wciąż”, czy „jeszcze” inaczej? Inaczej, bo mimo wielu opisanych działań dotyczących np. zagospodarowania turystycznego, poziom turystyki odbiega od tego, który oferuje chociażby sąsiednia Chorwacja. Może wynika to z mentalności Czarnogórców, którzy są ludźmi życzliwymi, pogodnymi, ale bynajmniej nieprzesiąkniętymi dynamiką, a wręcz przeciwnie – spokojem i dystansem do wielu spraw. Doskonałą ilustracją ich postawy jest zebrane w humorystyczny sposób „10 zasad życia Czarnogórców” (zapisywanych na pamiątkowych kubkach i koszulkach), z których jedna brzmi: „Jeśli widzisz, że ktoś pracuje – nie przeszkadzaj mu, jeśli natomiast widzisz, że ktoś odpoczywa – dołącz do niego prędko i pomóż mu”.

Wskazaną potrzebę modernizacji i ciągłego rozwoju turystyki dostrzegają również podmioty odpowiedzialne za ten sektor gospodarki w Czarnogórze, które w strategii jego rozwoju (Montenegro Tourism Development Strategy to 2020) identyfikują istotne problemy turystyki (zwłaszcza kulturowej) i ich potencjalne rozwiązania. Są to m.in.:

- rozwój bazy noclegowej o wysokiej jakości usług i wykorzystanie jej w tworzeniu oraz komercjalizacji produktów związanych z turystyką kulturową,
- poprawa jakości usług w sektorze turystyki, a w jej ramach dbanie o edukację kadr na potrzeby turystyki, w tym kulturowej,
- harmonizacja rozwoju turystyki i otoczenia również w aspekcie ochrony dziedzictwa kulturowego,
- dywersyfikacja produktów hotelarskich oraz wykorzystanie zasobów kulturowych w tworzeniu atrakcyjnych produktów turystycznych,
- rozwój priorytetowych produktów turystycznych, w tym turystyki kulturowej i religijnej, promocja atrakcji turystycznych, w tym związanych z turystyką kulturową.

Od sformułowania celów w dokumentach strategicznych do ich praktycznej realizacji droga nie zawsze jest prosta i łatwa, ale można mieć nadzieję, że w przypadku Czarnogóry powyższe postulaty nie pozostaną jedynie zapisami na papierze, a wręcz przeciwnie – przyczynią się do głębokich zmian w całym sektorze turystycznym.

## CHARAKTERYSTYKA KUCHNI CZARNOGÓRSKIEJ

Po przeprowadzeniu charakterystyki czynników dodatkowych, mających wpływ na postrzeganie danego regionu jako atrakcyjnego kulinarnie, należy skupić się na czynnikach podstawowych takich jak odmienność i zróżnicowanie kuchni. W czym więc kuchnia czarnogórska jest niepowtarzalna, a w czym zbliżona do kuchni śródziemnomorskiej?

Kuchnia Czarnogóry może być określona jako swoisty „bałkański kocioł”, ponieważ łączy w sobie gusta zachodnioeuropejskie ze smakami typowo bałkańskimi. Odnaleźć można w niej i trochę Grecji, i sporo Turcji, nieco Włoch, a więc patrząc szerzej – nie tylko kulturę śródziemnomorską, ale i świat Orientu oraz wpływy słowiańskie (Głombiowski 2011). Należałoby więc stwierdzić (wywołując być może sprzeciw dumnych ze swojej narodowej tożsamości Czarnogórców), że opisywana kuchnia zawdzięcza wiele dań innym narodom.

Bazę gastronomiczną Czarnogóry tworzą lokale i obiekty takie jak restauracje (*restorani*), pizzerie (*picerije*), kawiarnie, winiarnie (*konobe*). Są one zlokalizowane głównie w miejscowościach wypoczynkowych, działają zwykle tylko w sezonie. Serwują typowe dania znane turystom europejskim (np. kuchnia włoska), ale także potrawy charakterystyczne dla Czarnogóry.

Są to różnego rodzaju potrawy mięsne: z baraniny, wołowiny, kurcząt czy wieprzowiny. Bardzo często przygotowuje się je na ruszcie w postaci szaszłyków (*ražnjići*), ale także w innych formach. W jadłospisie niemal każdej czarnogórskiej restauracji łatwo można odnaleźć *ćevapi* – pieczone pikantne wałeczki z mięsa wołowego lub wieprzowego lub *pljeskavicę* – mielone mięso uformowane w okrągły kotlet. Mimo, że podobne dania mięsne odnajdziemy m.in. w sąsiedniej Chorwacji, to Czarnogórcy podkreślają swoje niepowtarzalne sposoby ich przyrządzania.

Bardzo smaczne są sałatki, oparte na występujących w Czarnogórze owocach i warzywach. Najpopularniejsza jest sałatka pomidorowa z serem szopskim lub feta i dodatkiem octu oraz czosnku – nazywana *šopską* (pierwotnie wywodząca się z Bułgarii, jej nazwa pochodzi od mieszkańców regionu Sofii). Nie można również zapominać o charakterystycznych dla Bałkanów, a więc także Czarnogóry, oliwkach, którym zostanie poświęcony oddzielny fragment niniejszego tekstu.

Ze względu na położenie geograficzne Czarnogóry ważnym elementem kuchni są ryby – różnorodne w zależności od części kraju. Na wybrzeżu są to oczywiście ryby morskie, m.in. okoń morski, dorsz, a z kolei w okolicach Jeziora Szkoderskiego są to ryby słodkowodne, np. smażony lub wędzony karp czy okoń. Do woli można degustować również owoce morza, np. kalmary, kałamarnice lub ośmiornice. Czarnogórcy chlubią się swoim mistrzostwem w przyrządzaniu ryb i owoców morza na grillu czy ruszcie oraz oryginalnym sposobem ich podawania: z sosem z oleju z oliwek, czosnku i pietruszki.

Należy podkreślić, że podstawowym, ale także oryginalnym składnikiem tutejszej kuchni jest *kajmak*. Z tą nazwą nie należy jednak utożsamiać słodkiej, gęstej masy znanej z wielkanocnych mazurków, ale mleczny wyrób, który należałoby ulokować pomiędzy twarogiem a śmietaną. Jest to dokładnie kożuch zebrany z mleka, który następnie przechowywany jest w drewnianych naczyniach. Może być on również serwowany w wersji słonej, dzięki czemu jest trwalszy i ma bardziej wyrazisty smak, stając się np. idealnym dodatkiem do serwowanych w Czarnogórze mięs.

Im bliżej do granicy z Albanią, tym w kuchni czarnogórskiej można dostrzec więcej wpływów tureckich. Przykładem mogą być przekąski i desery, m.in. *baklawa* lub *burek*. *Baklawa*, przygotowywana z ciasta półfrancuskiego przekładana jest warstwami przekrojonych orzechów z cukrem lub miodem, zapiekana, krojona w trójkąty lub kwadraty, a następnie polewana lukrem lub specjalnym syropem. *Burek* to z kolei ciasto półfrancuskie wypełnione mielonym mięsem lub serem.

Podsumowując tę ogólną charakterystykę kuchni czarnogórskiej, należy stwierdzić, że w całym swoim tytułowym bogactwie ma ona dwa oblicza:

- śródziemnomorskie – lżejsze, pełne ryb, owoców morza i warzyw;
- górskie – dość tłuste, bogate w wędliny i mięsa.

Kuchnię czarnogórską i jej bogactwo można zatem ująć w geograficzne ramy – im dalej od wybrzeża tym więcej pojawia się na stole jogurtów i serów, zwykle z mleka owczego, a także wędzone mięso lub baranina gotowana w mleku (Adamczak, Firlej 2010). Niezależnie jednak od regionu, wszędzie obecne są alkohole – lokalne wino lub *rakija*, którym poświęcono oddzielny fragment niniejszego tekstu.

Charakter kuchni czarnogórskiej to jednak nie tylko dania i produkty, lecz także filozofia i mentalność, które powinny towarzyszyć ich przygotowaniu i podaniu. Wedle tradycji oczekując gościa Czarnogórzec otwiera na oścież drzwi swojego domu, podejmuje gościa najlepszym jedzeniem i najlepszymi napojami jakie tylko ma oraz sadza go w najwygodniejszym miejscu na najwygodniejszym krześle. To właśnie taka postawa, wolna od wszechobecnej komercjalizacji, może stać się ważnym wyróżnikiem tutejszej turystyki. Pytanie jednak – na jak długo?

## RÓŻNORODNOŚĆ KUCHNI CZARNOGÓRSKIEJ – WYBRANE PRZYKŁADY

Zagadnienie różnorodności kuchni czarnogórskiej warto przedstawić na konkretnych przykładach – zarówno produktach, jak podejmowanych w oparciu o nie działaniach. Każdy z przytoczonych przykładów może być postrzega-

ny jako część kuchni czarnogórskiej rozumianej jako całość. Jednocześnie jednak każdy odgrywa indywidualną rolę w kształtowaniu oferty turystycznej, stanowiąc samodzielną atrakcję bądź nawet – potencjalnie – podstawę rozwoju turystyki kulinarnej.

### Oliwa z oliwek

Przedstawiając różne rodzaje potraw serwowanych w Czarnogórze nie można zapomnieć, że ich nieodłącznym dodatkiem jest oliwa. W całej południowo-zachodniej Czarnogórze rośnie prawie 150 tysięcy drzew oliwnych, a niektóre z nich osiągnęły już sędziwy wiek ponad tysiąca lat. Drzewo oliwne ma także swoje miejsce w tradycji czarnogórskiej. Zgodnie z nią, każdy mężczyzna planujący poślubić swoją wybrankę musi posadzić przynajmniej dziesięć oliwek.

Szczególnym symbolem związku Czarnogóry z uprawą oliwek jest stara oliwka (*stara maslina*) rosnąca nieopodal miejscowości Bar w Czarnogórze, na uboczu malutkiej osady Mirovica (fot. 4). Okaz ten ma według tradycji ponad 2 tysiące lat i jest najstarszym drzewem oliwnym na kontynencie europejskim. Mimo, że swoje najlepsze czasy ma już za sobą, nadal owocuje. Drzewo to od 1963 roku jest chronione jako pomnik przyrody, a od kilku lat możliwość jego obejrzenia wiąże się z zakupieniem biletu wartego niecałe 2 euro.

Wątek starej oliwki (*starej masliny*) w okolicach Baru pozwala na przedstawienie kolejnego oblicza turystyki kulinarnej. Jest to smakowanie, degustacja, aż wreszcie zakup rodzimych produktów – charakterystycznych dla regionu Czarnogóry. W okolicach Baru, jak i w innych częściach regionu Primorje, częstym zjawiskiem są przydrożne stoiska, na których rdzenni Czarnogórcy sprzedają swoje produkty, w tym także oliwę z oliwek. Przy ruinach miasta Stary Bar znajduje się aleja sklepików i punktów handlowych, w których turyści mogą zakupić rodzaje oliwy różne nie tylko ze względu na smak i gatunek, ale także rozmaicie opakowane.

Oliwa z oliwek (nie tylko w okolicach Baru) jest charakterystycznym dla Czarnogóry produktem, często kupowanym przez turystów jako pamiątka bądź prezent. W ujęciu marketingowym może być zatem utożsamiana z produktem turystycznym – rzeczą (por. Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010). Jednocześnie warto zaznaczyć, że jej produkcja i sprzedaż ma dwojaki charakter. Po pierwsze – oficjalny, kiedy produkty nabywane w sklepach posiadają odpowiednie atesty i przechodzą odpowiednie kontrole przed dopuszczeniem do sprzedaży. Po drugie – nie brakuje sprzedaży o charakterze nieoficjalnym, w postaci np. przydrożnych straganów, niejednokrotnie przy głównych trasach i arteriach komunikacyjnych. Chociaż produkt bywa mętny i sprzedawany w podejrzenie

wyglądających plastikowych butelkach, zaskakuje bogactwem aromatu i nut smakowych (Głombiowski 2011). Podsumowując, mimo, że oliwa jest produktem znanym w całej kuchni śródziemnomorskiej, to jej czarnogórskie odmiany, w połączeniu z lokalną tradycją, mają szansę stać się wyróżnikiem miejscowej kuchni.



**Fot. 4.** Stara oliwka (*stara maslina*) rosnąca w pobliżu Starego Baru;  
fot. P. Kociszewski (wrzesień 2013)

**Photo 4.** The old olive tree (old maslina) growing near Old Bar;  
photo by P. Kociszewski (September 2013)

### Regionalne alkohole

Kolejnym elementem, wspomnianym już w dotychczasowym opisie kuchni czarnogórskiej, są alkohole charakterystyczne dla tego regionu.

Czarnogórskie wina nie są znane na świecie. Wyjątek stanowi wino *Vranac*, będące ważnym towarem eksportowym Czarnogóry. Może to dzięki niemu Czarnogóra jest przez niektórych określana „małym krajem wielkich win”.

Jego nazwa pochodzi od słowa *vrani* (czarny), ponieważ rzeczywiście kolor trunku jest niezwykle ciemny. *Vranac* to bałkański szczep winorośli, popularny

także w Macedonii i Serbii. Daje wina dość intensywne, mocne, o aromacie wiśni, pestek, czarnego bzu oraz wilgotnej ziemi i drewna. Ten rozpoznawalny smak wina jest związany z winnicami Plantaze, położonymi na południe od Podgoricy, a dokładnie z kamienistym podłożem pola Čemovsko, śródziemnomorskim słońcem, które świeci tu przez 240 dni w roku i wreszcie wodami Jeziora Szkoderskiego, które znajduje się niedaleko winnicy. Wino *Vranac* występuje w różnych odmianach, a jedna z nich – *Vranac Pro Corde* – szczególnie dobrze wpływa na krew i układ krążenia.

Najbardziej znanym winem białym jest półwytrawny *Krstač*. Ma jasnozłoty kolor z żółto-zielonymi refleksami, a komponuje w sobie smak brzoskwini i gruszki. Wino to pochodzi z charakterystycznej odmiany winorośli, mającej owoce wielkości jagód, a grona w kształcie krzyża (stąd nazwa). Wino *Krstač* jest doskonałym napojem orzeźwiającym, szczególnie w letnie upały.

Należy podkreślić, że zarówno *Vranac* jak i *Krstač* to nazwy zastrzeżone, które mogą być nadawane jedynie winom zrobionym z miejscowych winorośli. Wina, a szczególnie *Vranac*, są na terenie Czarnogóry powszechnie dostępne, zarówno w lokalach gastronomicznych jak i sklepach. Podobnie jak w sąsiedniej Chorwacji, w każdym mieście i miasteczku znajdują się winiarnie, tzw. *konoby*, w których wieczorami spotykają się miejscowi, ale także turyści.

Alkoholem, który zarówno w Czarnogórze, jak i krajach sąsiednich uważa się za narodowy, jest *rakija*. Może wydawać się, że produkcją tego napitku zajmuje się w Czarnogórze prawie każdy, ale tylko niektórzy mają prawo pochwalić się mianem prawdziwego mistrza. Wódkę tę najczęściej robi się ze śliwek (*šljivovica*), ale powstaje także z winogron (*loza*), gruszek (*kruškovača*) czy fig (*smokvovača*). Czasami do alkoholu dodaje się miodu (*medovača*) lub ziół (*travarica*), które nadają mu charakterystyczny aromat i nieco goryczki w smaku. Podobnie jak oliwa z oliwek, *rakija* jest jedną z podstawowych pamiątek kupowanych przez turystów. Miejscowe alkohole nie są jednak traktowane jedynie jako souvenirs; często stają się przedmiotem degustacji już podczas pobytu na Półwyspie Bałkańskim. Ponadto *rakija* jest stosowana jako aperitif w lokalach gastronomicznych oraz jako integralne uzupełnienie pikników rybnych i spotkań folklorystycznych. Niejednokrotnie to za jej pomocą Czarnogórcy wprowadzają turystów w swój styl i sposób życia.

### Szynka z Njeguši

Ciekawe propozycje kulinarne znajdziemy nie tylko na czarnogórskim wybrzeżu, ale także w górach bezpośrednio z nim sąsiadujących. Niecałe 2 km od miejscowości położonych nad Adriatykiem, ale za to na wysokości ponad 900 m n.p.m., w masywie Lovćen, znajduje się wioska Njeguši. Aby dostać się do niej,

jadąc z Kotoru należy pokonać kilkadziesiąt serpentyn, co z perspektywy turystów samo w sobie jest już niepowtarzalnym przeżyciem i stanowi niebywałą atrakcję, a finalnym efektem jest wspaniały widok Boki Kotorskiej.

Njeguši to mała wioska, ale w historii kraju odegrała ogromną rolę, bowiem jest kolebką wielkich Czarnogórców – to z niej wywodzi się dynastia Petrovićów, która rządziła krajem nieprzerwanie od XVII do I połowy XIX wieku. Poza ważnym znaczeniem historycznym, wioska ta znana jest z tradycyjnych wyrobów, a przede wszystkim z wędzonej suszonej szynki nazywanej lokalnie *pršut*. Do dnia dzisiejszego jest ona produkowana z zachowaniem tradycyjnych metod i zasad.

Turyści przybywający do Njeguši mają możliwość nie tylko zakupu gotowego już produktu, ale na ogół pod opieką przewodnika udają się do jednej z udostępnionych do zwiedzania wędzarni, aby poznać tradycyjne metody produkcji. Następnie w jednej z miejscowych gospód mają możliwość degustacji suszonej szynki, która, pokrojona w cieniutkie paseczki, przypomina szynkę parmeńską. Tym co według wytwórców wpływa na niepowtarzalny smak szynki z Njeguši jest niewątpliwie specyficzne położenie ich wioski – w miejscu krzyżowania się mas powietrza znad Adriatyku i znad lądu.

Szynka z Njeguši to z perspektywy Czarnogóry symbol nie tylko smaku, ale także znakomitej jakości. Ten lokalny produkt był już kilkakrotnie nagradzany, a jedno z najcenniejszych wyróżnień otrzymał podczas międzynarodowych targów we Frankfurcie w 2007 roku. Nie może dziwić więc fakt, że Njegusi staje się celem coraz większej liczby wycieczek (fot. 5). Warto jednak zaznaczyć, że grupy turystyczne spędzają tutaj maksymalnie od godziny do dwóch, poświęcając czas na krótkie zwiedzanie, degustację i zakupy. Wioska Njegusi nie jest więc sama w sobie głównym celem wycieczek turystycznych, a raczej stanowi jeden z kilku punktów w programach całoniedziowych wycieczek fakultatywnych oferowanych przez polskich touroperatorów. Często jest to oferta fakultatywna dla turystów wypoczywających stacjonarnie na wybrzeżu, zatytułowana różnie w zależności od organizatora – od najprostszego tytułu „Montenegro Tour” (Rainbow Tours) aż po bardziej wyszukany „Kraj i ludzie” (Neckermann Polska).

Znaczenie omawianego produktu dla turystyki można rozpatrywać na kilku płaszczyznach. Po pierwsze, jest to produkt lokalny (charakterystyczny dla gór Lovćen) będący przedmiotem degustacji przybywających do Njeguši turystów. Po drugie, pełni rolę pamiątki z podróży nabywanej przez turystów na straganach i w gospodach w Njeguši. Po trzecie, jest podstawą promocji i nieodłącznym elementem wizerunku tej małej górskiej wioski, przyczyniając się do budowy produktu turystycznego – miejsca.



**Fot. 5.** Jedna z tradycyjnych gospód we wsi Njeguši, gdzie odbywają się degustacje miejscowej szynki; fot. P. Kociszewski (wrzesień 2013)

**Photo 5.** One of the traditional taverns in the village of Njeguši, where local ham tasting takes place; photo by P. Kociszewski (September 2013)

### Piknik rybny

To jedna z najpopularniejszych propozycji spędzania czasu wolnego na czarnogórskim wybrzeżu, oferowana przede wszystkim w formie całodniowych wycieczek statkiem z różnych miejsc w regionie Primorje, zarówno w Boce Kotorńskiej jak i np. na Riwierze Budwańskiej.

O wyznaczonej godzinie turyści wypływają statkiem na rejs po Morzu Adriatyckim. Taka forma wycieczki umożliwia zobaczenie piękna czarnogórskiego wybrzeża z zupełnie z innej perspektywy. Ponadto, wypłynięcie na otwarte morze daje szansę zaprezentowania tradycyjnych dla tej części wybrzeża metod połowowych. Najważniejszą częścią pikniku rybnego jest posiłek, podczas którego serwowane są różnego rodzaju dania rybne oraz owoce morza. Ta degustacja, określana niejednokrotnie jako *lunch*, może przyjmować różne formy – organizowana jest zarówno na statku jak i na lądzie, np. w trakcie rejsu lub już po jego zakończeniu.



Piknik rybny niejednokrotnie połączony jest także ze zwiedzaniem – np. podczas rejsów po Boce Kotorskiej popularny jest krótki postój i zwiedzanie wyspy w okolicach Perastu, na której znajduje się ciekawy kościół Matki Bożej Skalnej. Innym uzupełnieniem pikniku rybnego może być postój na dzikiej plaży połączony z kilkugodzinnym wypoczynkiem lub wreszcie wzbogacenie rejsu o elementy folkloru poprzez np. tradycyjną czarnogórską muzykę i śpiew.

Pikniki rybne na terenie Czarnogóry są organizowane również na Jeziorze Szkoderskim. Jak wskazano już wcześniej, w tym słodkowodnym zbiorniku występują zupełnie inne gatunki ryb, formuła degustacji jest jednak zbliżona do analogicznych rejsów po Adriatyku.

Piknik rybny nie ma charakteru materialnego produktu; ze względu na formę powinien być traktowany jako impreza turystyczna (w ujęciu marketingowym – produkt turystyczny impreza; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010), czyli pakiet połączonych usług turystycznych objętych wspólną ceną. Chcąc zaliczyć piknik rybny do przykładów turystyki kulinarnej, warto postawić najpierw pytanie o motywację uczestników tej formy turystyki. Czy ich głównym motywem jest rzeczywiście zainteresowanie kuchnią Czarnogóry, w tym przypadku daniami rybnymi, czy jest to po prostu popularna forma spędzenia wolnego czasu (występująca także w innych krajach bałkańskich), wynikająca nie tylko z ciekawości kulinarnej, ale będąca interesującym połączeniem wypoczynku i krajoznawstwa?

## PODSUMOWANIE

Przeprowadzona charakterystyka kuchni czarnogórskiej, uwzględniająca zarówno czynniki podstawowe (cechy samej kuchni) jak i elementy dodatkowe (m.in. poziom rozwoju turystyki) pozwala stwierdzić, że jest to region atrakcyjny kulinarnie. Mocną stroną miejscowej kuchni pozostaje na pewno jej różnorodność. Autor celowo nie używa jednak określenia „oryginalność”, ponieważ w oczach wielu turystów część przedstawionych produktów i działań może być podobna do innych regionów w basenie Morza Śródziemnego czy w obrębie Bałkanów. Warto jednak podkreślić, że w Czarnogórze wyróżnikiem będzie pewien element lokalny, na który może składać się zarówno oryginalny, szeroko rozumiany sposób przyrządzania i podania danego produktu, jak i sama atmosfera miejsca.

Należy jednak podkreślić, że turystyka kulinarna w Czarnogórze dopiero zaczyna się rozwijać. Mimo, że niektóre produkty, dzięki odpowiednim zabiegom, stają się znane i rozpoznawalne (nawet w skali europejskiej), to nie można jeszcze mówić o ich komercjalizacji. Ze względu na swoje szerokie spektrum kuchnia czarnogórska jest więc już ważnym elementem turystyki i składową jej

poszczególnych form, jednak zdaniem autora nie powinno mówić się o samodzielnej gałęzi turystyki kulinarnej. Bardziej prawidłowe wydaje się raczej stosowanie określenia „turystyki kulturowej”, zgodnie z węższym rozumieniem proponowanym przez A. Kowalczyka (2008). To właśnie w ramach podróży kulturowych turyści mogą poznawać dziedzictwo kulinarne, degustować dania i produkty charakterystyczne dla kuchni czarnogórskiej, ale niekoniecznie musi być to ich główna motywacja do wyjazdu.

Tym, co ogranicza rozwój turystyki związanej z kulinariami, jest na pewno charakterystyczny dla wielu sfer życia w Czarnogórze powszechny brak zorganizowania – spójnych ram czasowo-kompetencyjnych, harmonii i współdziałania. Działania w zakresie turystyki można raczej określić jako żywiołowe i spontaniczne. Przed zarządzającymi turystyką w regionie stoi więc duże wyzwanie, polegające między innymi na wskazaniu poszczególnym podmiotom i konkretnym osobom możliwości współdziałania dla dalszego rozwoju.

## Literatura

- 29% hoteli w Czarnogórze to obiekty cztero- i pięciogwiazdkowe. Gośćmi, głównie obcokrajowcy, 2013, <http://balkanistyka.org/29-hoteli-w-czarnogorze-to-objekty-cztero-i-pieciogwiazdkowe-gosciami-glownie-obcokrajowcy/> (20.12.2013).
- Adamczak S., Firlej K., 2010, *Czarnogóra – przewodnik ilustrowany*, Wydawnictwo Pascal, Bielsko Biała.
- Borzyszkowski J., 2011, Turystyka kulturowa w dokumentach planistycznych wybranych krajów europejskich, *Turystyka Kulturowa*, 5, 4-16.
- Czarnogóra: Ministerstwo Zrównoważonego Rozwoju i Turystyki podsumowało sezon turystyczny, 2013, <http://balkanistyka.org/czarnogora-ministerstwo-zrownowazonego-rozwoju-i-turystyki-podsumowalo-sezon-turystyczny/> (20.12.2013).
- Frydrykiewicz F., 2013, *Turystyka kulinarna, czyli pizza kontra prosiaki*, <http://www.rp.pl/artukul/1050300.html> (10.12.2013).
- Głombiowski M., 2011, *Czarnogóra*, <http://www.glombiowski.com/blog/czarnogora> (18.12.2013).
- Hall C.M., Mitchell R., 2000, Wine Tourism In The Mediterranean. A Tool For Restructuring And Development, *Thunderbird International Business Review*, 42, 4, 445-465.
- Jak ocenia się mijający sezon w Czarnogórze?*, <http://balkanistyka.org/jak-ocenia-sie-mijajacy-sezon-turystyczny-w-czarnogorze/> (20.12.2013).
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2005, Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne, *Turyzm*, 15, 1-2, 163-186.
- Kowalczyk A., 2008, Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją, a nowoczesnością, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka Kulturowa (spojrzenie geograficzne)*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 9-57.
- Montenegro Tourism Development Strategy to 2020*, 2008, Podgorica.

- New 2013 Research*, <http://www.worldfoodtravel.org/new-2013-research/> (01.02.2014).
- Nadazdin D., Niedźwiecki M., 2011, *Czarnogóra – fiord na Adriatyku*, Wydawnictwo Bezdroża, Kraków.
- Plebańczyk K., 2013, Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski, *Turystyka Kulturowa*, 10, 23-38.

## Summary

Culinary aspects are one of the most important elements of tourism, both from the demand and the supply side. Thanks to properly presented cuisine heritage tourists are able to explore new cultures and traditions of the places, regions and countries they visit.

Developing culinary tourism will certainly not be similar in each case. The effect of culinary tourism with regard to a particular place or region is the possibility of perceiving this vicinity as an attractive culinary destination. It is a result of not only cuisine diversity, originality and adherence to traditional recipes, but also of the development of tourism and transport accessibility. If this more and more popular form of tourism develops mainly in the countries already well known for their culinary traditions (for example France, China or Italy), does it have a chance to develop in totally new places and regions?

This article answers this question by taking the example of Montenegro, a new country on the political map of Europe, characterised by a dynamic development of the tourism sector. The main goal of this paper is to determine the potential of Montenegrin cuisine in the context of culinary tourism opportunities. The author tries to answer the question of whether culinary tourism can become one of the driving forces of local tourism in Montenegro.

The paper is divided into several parts: in the first part attention is paid to the concept of culinary tourism and factors affecting the perception of a region or a place as an attractive culinary destination. Next, these assumptions are referred to Montenegro and the reasons why a wider view of the possibilities of culinary tourism development is considered. The abundance of Montenegrin cuisine was presented by the characteristics of specific products and activities.

The author's analysis and conclusions are based primarily on his own research and experiences both from individual and group (as a tour guide) trips and also on data collected from the census in Montenegro.

