

Prepoznavanje pomena strategije turizma v lokalni skupnosti

Margareta Benčič

UP TURISTICA, Senčna pot 10, 6320 Portorož margareta.bencic@turistica.si

Prispevek osvetli turistično dejavnost v lokalni skupnosti. Avtorica želi z njim opozoriti, da se v Sloveniji s prepoznavanjem pomena in vloge turizma v lokalni skupnosti še vedno ne ukvarjamo dovolj. Lokalna skupnost namreč postaja element sodobnega turizma in se enakovredno umešča med turistične partnerje. V anketni raziskavi avtorica ugotavlja odnos in podporo razvoju turizma prebivalcev desetih lokalnih skupnosti na Gorenjskem.

Ključne besede: turizem, lokalna skupnost, razvojna usmeritev, turistični potenciali kraja

1 Uvod

Razvoj turizma se dotika vseh. Ne le načrtovalcev, investitorjev in lastnikov nepremičnin. Poleg sodelovanja javnega in zasebnega sektorja ter turističnih društev pri načrtovanju razvoja v lokalni skupnosti, ima civilna družba tu prav tako izredno velik pomen. Razvoj turizma je vedno bolj povezan z delovanjem lokalnega prebivalstva. Turizem ustvarjajo ljudje in med najpomembnejšimi so prav zadovoljni prebivalci kraja. Munda (2002) poudarja, da so prebivalci turističnega kraja tisti, ki odigrajo pomembno vlogo s svojim načinom življenja, z lastno identiteto, izobraženostjo, kulturo prehranjevanja, gostoljubnostjo in naklonjenostjo do gostujočega. Pri prebivalcih je potrebno zato vzbuditi pozitiven odnos do turistične dejavnosti in jih spodbujati za sodelovanje pri turističnih projektih, ki jih lahko razumemo kot dejavniki socialne spremembe, gradnik za skupnostni razvoj in razvoj civilne družbe, metodo, ki usposablja za transformacijo ideje v akcijo (Kern 2004:86).

Na osnovi poznavanja aktualnih trendov na področju turizma doma in v svetu, je možno bolje izkoristiti potencialne, ki jih imamo in oblikovati ponudbo, ki bo aktualna in konkurenčna, lažje oceniti primernost strategije razvoja turizma nekega območja ali kraja. Danes je veliki večini turistov pomemben stik z naravo, z ljudmi živečimi v kraju (pomembno postaja spoznavanje in spoštovanje načina življenja krajevnega gospodarstva). Aktualna so zlasti podeželska okolja z neokrnjeno naravo in bogatim kulturnim izročilom.

2 Razvoj turizma in prepoznavanje njegovega pomena

Turizem lahko v kraju postane ena najpomembnejših gospodarskih panog, ki je v javnem interesu. V Sloveniji se s

prepoznavanjem pomena turizma v lokalnih skupnostih še vedno ne ukvarjamo dovolj. Omenjen problem zahteva drugačen pristop, če naj slovenske lokalne skupnosti uspešno vpletemo v mrežo ponudbe na turističnih destinacijah.

Podatki nacionalnih ekonomij, svetovnega gospodarstva, kažejo v zadnjem desetletju, da je turizem nedvomno ena najhitreje razvijajočih se panog. Po Kovaču (2002) ima zaradi povezovanja številnih gospodarskih dejavnosti enega največjih proizvodnih panožnih multiplikatorjev in pomembno pospešuje regionalni razvoj, povečuje ekonomsko vrednost naravnih vrednot in kulturne dediščine ter omogoča povečanje družbene blaginje.

Veliko držav, ne glede na ekonomsko razvitost, poklicno usmerjenost in kulturno različnost, poudarja razvoj turizma kot svojo strateško usmeritev. Le to lahko ustrezno prenesemo iz globalne na lokalno skupnost. Po podatkih Svetovne turistične organizacije (WTO, 2000), bo potovalna industrija do leta 2010 povečala svoje prihodke za približno 130 odstotkov, kar pomeni, da bodo zahteve po novih delovnih mestih tako na globalni kot na lokalni ravni ogromne. Do leta 2006 naj bi v potovalni industriji bilo zaposlenih že 385 milijonov ljudi.

Pomembno je, kot opozarja Sirše s sodelavci (Sirše et al., 1993), kako snovalci strategije turizma na nacionalni ravni ter ljudje v lokalnih skupnostih prepoznavajo turizem. Eni se z njim preživljajo, številnim daje dopolnilni dohodek, turisti v njem iščejo zlasti možnost za sprostitvev in počitvev. Vse več turistov zavrača masovni turizem. Privablja jih turizem zunaj ustaljenih turističnih poti. Želijo si aktivnih počitnic v avtentičnem okolju, kar vključuje tudi ogled krajevnih znamenitosti.

Po oceni oblikovalcev strategije slovenskega turizma je temeljna naloga razvoja turizma pri nas izboljšati kakovost celovite turistične ponudbe, spremeniti vlogo živega dela ter bistveno okrepiti vlogo osebnega dela. Le to bo

močno vplivalo na razvoj in zaposlovanje, ker se bodo v celovito turistično ponudbo poleg turističnega gospodarstva vključevale še druge dejavnosti kot so kmetijstvo, industrija, trgovina, promet in zveze, drobno gospodarstvo, izobraževalna dejavnost itd. Pričakuje se hitrejši razvoj zasebnega sektorja, ki bo s širitvijo svojih storitev in blaga popestril turistično ponudbo. Ključnega pomena za poslovno uspešnost slovenskega turizma se zato kaže izboljšanje izobrazbene in kulturne ravni, strokovne usposobljenosti delavcev v turizmu in tudi v spremljajočih dejavnostih, ki se vključujejo v turistično ponudbo, ter osveščenost prebivalstva na destinaciji, ki naj bi turistu ponudili ugodje v času njegovega bivanja v lokalnem okolju.

3 Turizem kot strateško razvojna usmeritev lokalne skupnosti ter vloga in pomen vključevanja civilne družbe pri pospeševanju razvoja turizma na lokalni ravni

Lokalna skupnost postaja element sodobnega turizma, zlasti zaradi svoje središčne vloge tako pri zagotavljanju oskrbe z namestitvenimi kapacitetami, gostinske in informacijske oskrbe, kot tudi pri zagotavljanju transportne oskrbe in drugih storitev (Godfrey, Clark, 2000). Zaradi omenjenega in svoje strateške vloge se lokalna skupnost enakovredno uvršča med turistične partnerje. S turizmom kot gospodarsko panogo, si lokalna skupnost lahko zagotovi boljše možnosti za svoj materialni razvoj, krepí podjetništvo in integrira nove storitve, ki niso v korist le obiskovalcem, temveč tudi samim rezidentom (Munda, 2002). Kot osnova za to se kaže prvenstveno privlačen kraj tako za prebivalce, investitorje in seveda za obiskovalce, katerim naj bi predstavljal prijetno okolje. Le kultivirano okolje vpliva na zadovoljstvo turista in na privlačnost destinacije.

Lokalna skupnost mora poskrbeti za razvijanje inter-nega turističnega marketinga s poudarkom na ustvarjanju kreativnega odnos domačega prebivalstva do turizma.

Avtorji opozarjajo, da brez upoštevanja potreb, zahtev in želja lokalnih prebivalcev uspešnega razvoja turizma ni mogoče načrtovati (npr. Gursoy et al. 2002, Kotler et al. 1996, Dekleva 1998, Sirše et al. 1993). Vsak prebivalec bi moral na javnih razpravah o razvoju turizma imeti možnost posredovati pobude in ideje o razvoju, izraziti svoje mnenje in postaviti vprašanja v zvezi z razvojem turizma v kraju.

Fridgen (1991 v Gursoy et al. 2002) opozarja, da je za katerikoli projekt, ki se ga načrtuje v kraju, lahko usodno, če se ga načrtuje in izpelje brez obveščeni in podpore lokalnega prebivalstva. Odklonilen odnos, nezaupanje ali apatija prebivalcev namreč vpliva na turistično doživetje kraja in s tem na njegovo vrednotenje turistične destinacije. Preden investiramo v nek turistični projekt v kraju, moramo izmeriti podporo projektu pri prebivalcih. Upoštevanje rezultatov analize odnosa prebivalstva do turi-

stičnega projekta zmanjšuje tveganje pri njegovem izvajanju.

Čeprav turistično razvojne programe vodi strokovno usposobljena institucija, bi morali ob pripravi programa usposobiti lokalno ekipo, ki bo vodila njegovo izvedbo tudi takrat, ko bo strokovna institucija prenehala z delom.

Po Kovaču et al (2002:2) je neprofitno delovanje civilne družbe v turizmu zasnovano na interesih, pobudah in kreativnosti ljudi, ki so zainteresirani, da turizmu kot pravijo omenjeni avtorji, »dajejo vedno nove razvojne impulze, ki niso motivirani le z dobičkom, temveč z mnogimi drugimi rezultati, ki zadovoljujejo povpraševanje in motivirajo turista, hkrati pa interese za sodelovanje«. Svoj globalni smisel ima civilna iniciativa v turizmu po njihovem prepričanju pravzaprav v tem, da »daje s svojo ustvarjalnostjo nove razsežnosti in kakovost turistični ponudbi, turističnim produktom daje značaj doživetij, ustvarja pogoje kakovostnih odnosov gostitelj-gost, prispeva k negovanju človeških vrednot turizma, h kakovosti življenja in mehča podjetniško lokalne koncepte turizma«.

4 Odnos in podpora razvoju turizma prebivalcev desetih lokalnih skupnosti na Gorenjskem

4.1 Metodologija raziskave

Prepričani, da prebivalci v lokalnih skupnostih strategije in pomena turizma ne poznajo dovolj, smo se odločili, da problem poznavanja in osveščenosti raziščemo na naključnem vzorcu 300-tih polnoletnih prebivalcev naključno izbranih desetih gorenjskih krajev: Medvode, Pirniče, Vodice, Smladnik, Trboje, Voklo, Šenčur, Cerklje, Visoko in Olševek. Zdi se, kot da je v omenjenih lokalnih skupnostih čutiti turistično zatišje. Pri izpeljavi raziskave nam je pomagala štiričlanska prostovoljna skupina študentov turizma, ki je v lanskem aprilu obiskala imenovane kraje in poiskala sodelujoče.

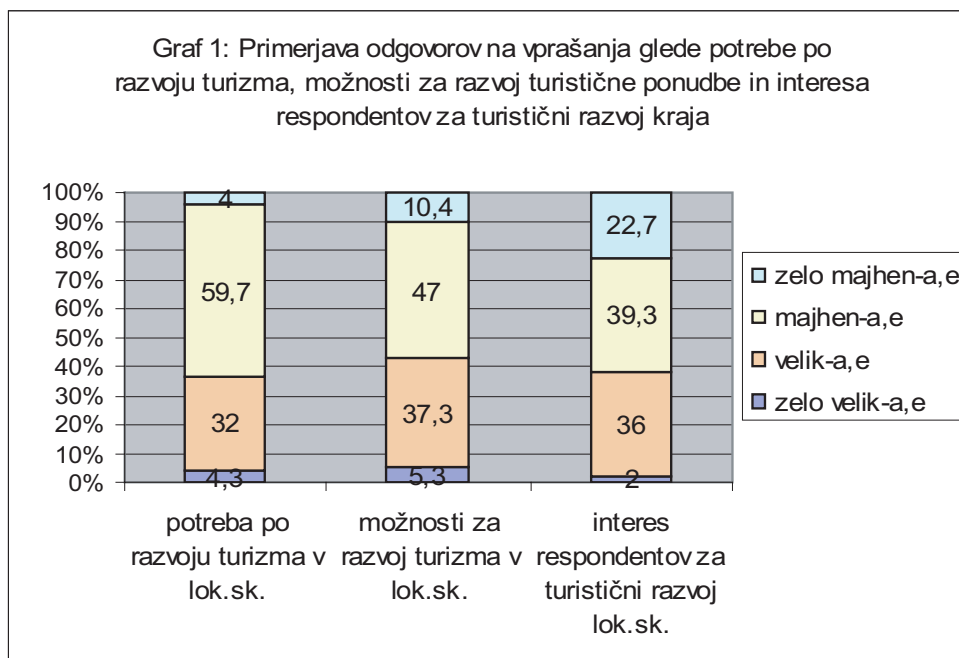
V vsakem kraju je bilo anketiranih 30 prebivalcev (s stalnim prebivališčem), pri čemer smo upoštevali le kriterij starostno in spolno dokaj heterogene populacije. Z drugimi besedami, smo pri izbiri sodelujočih v raziskavi upoštevali sorazmernost predstavnikov treh starostnih generacij: mlajše, srednje in starejše. Šestintrideset odstotkov respondentov je bilo starih do 30 let, tretjina (31%) do 50 let, starih petdeset in več let smo zajeli 33%. Med njimi je na vprašanja odgovarjalo 57% moških in 43% žensk. Največ jih je bilo tistih s srednješolsko izobrazbo (47%), sledili so jim tisti s poklicno izobrazbo (17%), 11% jih je imelo višjo in 10% visokošolsko oz. univerzitetno izobrazbo ter 7% podiplomsko izobrazbo. Na tri odprta in šestnajst vprašanj zaprtega tipa so vprašani v povprečju odgovarjali deset minut.

4.2 Rezultati raziskave

Podatki, pridobljeni v naši raziskavi pokažejo:

- *Turizem kot prioriteta dejavnost lokalnega gospodarstva:* le dobrih 12% vprašanih krajanov v desetih, naključno izbranih gorenjskih krajih smatra turizem za prioriteto dejavnost, medtem ko ostali kot prioritete vidijo druge gospodarske dejavnosti in menijo, naj se turizem razvija kvečjemu kot dopolnilna dejavnost krajevnega gospodarstva. Vzoredni podatek, ki zato toliko bolj preseneča govori o deležu 36% krajanov, ki ocenjujejo, da je potreba po razvoju turizma v njihovem kraju velika oz. celo zelo velika in le o 4% deležu tistih, ki so stališča, da je potreba po razvoju turizma v njihovi lokalni skupnosti zelo majhna;

- *Možnosti za razvoj turistične ponudbe v kraju:* le vsak petnajsti respondent je prepričan, da so možnosti za razvoj turistične ponudbe v kraju kjer prebiva zelo velike, 37% anketiranih rezidentov jih odgovarja da so velike, medtem ko jih 47% zaznava kot majhne. Zanimivo je zadnje rezultate vzporedno pogledati ob rezultatih odgovorov tudi na vprašanje glede osebne interesa respondentov za turistični razvoj lokalne skupnosti. Predstavljamo jih v grafu 1, ki nazorneje prikaže odstopanje med posameznimi tremi variablami.



- *Osebni interes rezidentov za turistični razvoj kraja in za neposredno aktivno sodelovanje pri načrtovanju in/ali izvajanju programa strategije razvoja turistične dejavnosti v lokalni skupnosti:* na vprašanje – kakšen je vaš osebni interes za turistični razvoj in s tem ekonomski napredek vašega kraja, jih namreč 2% odgovarja da zelo velik, 36% da velik, pri treh petinah rezidentov pa opazamo majhen oz. zelo majhen interes. Pozitivno preseneča podatek, da kar več kot četrtina (27%) vprašanih krajanov izjavlja, da bi imela interes neposredno aktivno sodelovati pri načrtovanju in/ali izvajanju programa strategije razvoja turistične dejavnosti v svojem kraju.
- *Potencial kraja kot turističnega centra:* le 4% vprašanih krajanov verjame, da ima njihov kraj v prihodnosti potencial, da se razvije kot določena vrsta turističnega centra. Gre zlasti za prebivalce kraja, ki ima v neposredni bližini smučarski center in odlične pogoje za padalstvo, golf in konjeniški šport;
- *Seznanjenost rezidentov s planskimi usmeritvami oz. strategijo razvoja turizma v lokalni skupnosti:* na vprašanje – ali ste ustrezno seznanjeni s planskimi usmeritvami oz. strategijo razvoja turizma v lokalni

skupnosti, jih pritrdilno lahko odgovori le manj kot petina (18%) respondentov, vsi preostali pa s planskimi usmeritvami oz. strategijo razvoja turizma v lokalni skupnosti niso ustrezno seznanjeni, kar opozarja na drugi strani na splošno neinformiranost prebivalcev s strani predstavnikov lokalnih oblasti, turističnih društvenih organizacij, območnih in regijskih turističnih odborov itd. Upamo si predvidevati, da v večini obravnavanih krajev programa strateškega razvoja turistične dejavnosti nimajo pripravljenega, kjer pa so ga uspeli zasnovati je vprašanje, v kolikšni meri je bilo samim prebivalcem omogočeno aktivno sodelovanje pri njegovem načrtovanju in kasneje pri njegovem začetku izvajanju. Predpostavljamo, da je soudeležba rezidentov bila pri tem na nizki ravni. Po besedah 5% respondentov, naj bi lokalna oblast že tudi opravila oz. naročila študijo o možnostih razvoja turizma na lokalnem območju, medtem ko jih dobrih osemnajst odstotkov zatrjuje, da si do sedaj tega še ni omislila;

- *Spodbujanje zasebnih iniciativ na področju razvoja turistične dejavnosti:* manj kot 14% vprašanih krajanov je prepričan, da lokalna oblast v zadostni meri spodbuja zasebne iniciative na področju razvoja turi-

stične dejavnosti, preostali respondenti da ne ali vsaj ne zadosti;

- **Prihodnost v turizmu:** od krajanov lokalnih skupnosti smo želeli izvedeti, ali v turistični dejavnosti lahko vidijo svojo prihodnost ali prihodnost svojih potomcev. Šest in devetdeset odstotkov vprašanih jih v turizmu ne vidi prihodnosti vsaj na območju kjer danes prebivajo, 18% rezidentov pa vidi perspektivo v dejavnostih povezanih s turizmom pri njihovih potomcih;
- **Urejenost kraja:** v precejšnjem delu (80%) se sodelujoči v raziskavi strinjajo, da je njihov kraj primerno urejen in tako bogati skupen prostor za bivanje;
- **Obstoječa turistična ponudba kraja:** sama turistična ponudba kraja je po mnenju 9% respondentov dobra, slaba tretjina respondentov jo ocenjuje kot zadovoljivo, za sto dvainosemdeset izmed tristo vprašanih pa je obstoječa turistična ponudba kraja slaba oz. zelo slaba;
- **Naravni in ustvarjeni potenciali kraja:** skoraj 89% krajanov lahko reče, da kraj po njihovi oceni razpolaga z določeno vrsto naravnih danosti v prostoru, spomeniki kulturne in zgodovinske dediščine ter drugimi ustvarjenimi turističnimi potenciali. Na vprašanje niso le pritrdili, 91% jih je ob tem znalo navesti tri ali več naravnih ali ustvarjenih danosti, ki jih obdajajo in bi jih kraj lahko izkoristil v namen turistične promocije. Za namen turizma pa kraji, katere respondenti zastopajo, nimajo zadostno razvito dejavnost gostinstva in trgovine ter nastanitvenih kapacitet. V slednje je prepričanih 84% vprašanih;
- **Ocena dela lokalnih turističnih organizacij:** štirinajst odstotkov vprašanih krajanov gleda na delo lokalnih turističnih organizacij izrazito pohvalno, 64% jih prav tako ima do njihovega dela pozitivni odnos in verjamejo v njihovo prizadevanje, da poskušajo dobro opravljati svojo predstavnisko, informativno in promocijsko funkcijo. Kritično stališče do tega vprašanja zavzema vsak peti vprašani;
- **Prednostne dejavnosti pri razvoju turizma v kraju:** sodelujoči v raziskavi bi po njihovem mnenju največ prednosti pri razvoju turizma v svojem kraju namenili zabavnim prireditvam (67% odgovorov), športu in rekreaciji (40,3% odgovorov), slaba tretjina respondentov (29,6%) bi dala največ podpore prirejanju kulturnih prireditev, vsak deseti krajan pa najprej pomisli na tradicionalna praznovanja in obujanje starih običajev. Dobrih 5% je prepričanih, da bi v kraju v prvi vrsti veljalo razvijati bogatejšo gostinsko ponudbo. Čeravno je razvijanje pohodništva in izletništva med ostalimi odgovori na zastavljeno vprašanje prejel le skromen odstotek (4%) odgovorov respondentov, je večji del respondentov dodelilo prednost izletniškemu turizmu (22%) pri vprašanju, katere vrste turizma omogočajo obstoječi naravni in ustvarjeni turistični potenciali v njihovem kraju. Sorazmerno na lepo naravo, na sorazmerno dostopne sprehajalne, kolesarske površine in tematske poti, bi pričakovali več zagovornikov tovrstne aktivnosti iz tipično podeželskega okraja.

- **Vrste turizma, ki jih omogočajo obstoječi naravni in ustvarjeni turistični potenciali v kraju:** Če sodimo po rezultatih dobljenih odgovorov, naj bi v krajih, ki smo jih vzeli pod drobnogled, bilo glede na obstoječe naravne in ustvarjene turistične potenciale največ možnosti za razvoj športno rekreacijskega turizma (32% odgovorov respondentov), kot smo že dejali izletniškega turizma (22% odgovorov respondentov) ter tranzitnega turizma (13% odgovorov respondentov). Krajanje ocenjujejo, da ni pomembnih osnov za razvijanje stacionarnega turizma. Le v občini, ki leži v neposredni bližini smučarskega centra (Cerklje), tam vprašana petina ocenjuje, da bi v občini lahko pričeli tudi z razvijanjem stacionarnega turizma.
- **Vrsta turizma glede na tip obiskovalcev:** Pri razvoju turistične dejavnosti v kraju, bi večina vprašanih prednost namenila družinskemu turizmu (67,3%), nekaj manj kot četrtnina vseh (23,6%) turizmu za seniorje, slabih deset odstotkov (9,1) pa mladinskemu turizmu;
- **Največji problemi za razvoj turizma v kraju:** Če bi želeli spodbuditi turistični razvoj kraja, bi bilo v izhodišču potrebno razviti najprej turistično infrastrukturo (za šport in rekreacijo, za zabavne in kulturne prireditev), ki je skromna oz. je praktično ni, opozarja skoraj 72% sogovornikov. Dobrih 39% rezidentov čuti močno pomanjkanje javnih zabavnih prireditev in dogodkov večje doživljajske vrednosti. Del vprašanih (13%) apelira na večjo skrb pri urejanju oz. varstvu okolja: več čistilnih akcij, sanacija divjih odlagalšč, ureditev vseh javnih parkovnih in drugih zelenih površin. Slaba šestina vprašanih vidi temeljni problem, da posamezen kraj, ki smo ga obiskali premalo oz. ne razpolaga z atraktivno naravno in kulturno dediščino oz. skrbi slabo za njeno varovanje, desetina pa vzrok za nerazvitost turistične dejavnosti v kraju pripisuje odsotnosti organizacije promoviranja in tako prepoznavnosti celotnega okolja.

5 Sklepna beseda

Večina vprašanih prebivalcev gorenjskih lokalnih skupnosti, turizem ne smatra za prioriteto dejavnost. V njem ne vidijo svoje prihodnosti. Ocenjujejo, da so možnosti za razvoj turistične ponudbe v kraju kjer živijo majhne, čeprav razpolagajo z določeno vrsto naravnih danosti, spomeniki kulturne in zgodovinske dediščine. Še največ možnosti prebivalci pripisujejo razvoju športno-rekreacijskega in izletniškega turizma. Izjemno redki so tisti, ki verjamejo, da se njihov kraj v bližnji prihodnosti lahko razvije kot turistični center. Obstoječa turistična ponudba je po njihovem mnenju slaba. Za namen turizma ni zadosti razvite gostinske dejavnosti in trgovine ter nastanitvenih kapacitet. Lokalne oblasti, turistične društvene organizacije, območni in regijski odbori prebivalce na splošno slabo informirajo o planskih usmeritvah strateškega razvoja turizma v lokalni skupnosti. Številni so kraji, ki programa strateškega razvoja turistične dejavnosti nimajo

pripravljenega. Večina krajanov je prepričanih, da bi lokalne oblasti morale v večji meri spodbujati njihove zasebne iniciative na obravnavanem področju. Precej pozitivno, pohvalno pa gledajo na predstavniško, informativno in promocijsko vlogo lokalnih turističnih organizacij.

Pozitivno zavest o turizmu in njegovi vlogi je med lokalnim prebivalstvom potrebno gojiti ne glede na velikost kraja, njegovo zgodovino in tradicijo. Rezidentom je turizem potrebno predstaviti kot pomemben potencialni dejavnik v razvoju njihovega kraja. Nezanemarljiv del prebivalcev ima interes, da bi sodelovali pri načrtovanju in razvoju lokalne turistične dejavnosti, zato jih sploh ni potrebno dodatno motivirati. Potrebno jih je le povabiti zraven.

Literatura

- Dekleva, M. M. (1998). *Razvoj turističnih krajev: Udeležba krajanov*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
- Godfrey, K., Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook*. London: Continuum.
- Gursoy, D. et al. (2002). Resident attitudes – A structural Modeling Approach, *Annals of Tourism Research*, **29** (1): 79-105.
- Kern, B. (2004). Zasnova integrativnega modela programov mladinskih dejavnosti v sistemskem okolju: Primer Slovenije. Neobjavljena doktorska disertacija.
- Kotlet, P., Bowen, J., Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New York: Prentice Hall.
- Kovač, B. et al. (2002). *Strategija slovenskega turizma 2002-2006*. Ministrstvo za gospodarstvo.
- Munda, J. (2002). Odnos prebivalcev do turizma v kraju: Primer Portoroža, Pirana in Lucije. Diplomski naloga. Portorož: Turistica.
- Sirše, J. et al. (1993). *Strategija razvoja slovenskega turizma*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska vprašanja.
- World Tourism organisation. (2000). *Tourism market trends: Europe 2000*. Madrid: WTO.

Margareta Benčič je diplomirana organizatorica dela in magistrica znanosti s kadrovsko izobraževalnega področja. Dodiplomski in podiplomski študij je zaključila na Univerzi v Mariboru, Fakulteti za organizacijske vede. Na primorski Univerzi, TURISTICI - Visoki šoli za turizem v Portorožu je habilitirana kot predavateljica za predmetno področje poslovanje gostinskih obratov. V delovni karieri je bila vodja turističnega biroja, direktorica sektorja za gostinstvo na letališču Ljubljana, učiteljica na Srednji gradbeni šoli v Kranju, ravnateljica osnovne šole za odrasle na Delavski univerzi v Kranju, direktorica Vzgojno varstvene organizacije v Kranju, sekretarka Občinskega sindikalnega sveta Kranj, direktorica sektorja za turizem in gostinstvo Servisa za protokolarne storitve Brdo in ne dolgo nazaj direktorica Servisa za protokolarne storitve Brdo. Svoja strokovna dela s področja organizacije in managementa v turizmu je objavila v Zbornikih referatov s Posveta organizatorjev dela. Gospodarska zbornica Slovenije, Združenje za turizem in gostinstvo, ji je leta 1997 podelilo zlato plaketo za kakovostno in uspešno delo v gostinstvu.