

RAZPISANE TEME DIPLOMSKIH DEL V ŠTUDIJSKEM LETU 2017/2018 - MAGISTRSKI PROGRAM TURIZEM

zap. št.	NASLOV TEME	MENTOR	DIPLOMSKI PREDMET	OPOMBE
1.	Nobody wants to be a loser: The role of escape-room game masters in creating a pleasurable experience of gamified tourism products	MAJA TURNŠEK HANČIČ	MEDIJI IN TURIZEM: OBLIKOVANJE ZGODB V TURIZMU	Gamification is becoming an important tourism product design mantra, yet there are still many facets of gamification that are left unknown. Specifically, one of the main challenges of gamification in tourism is assuring the right balance between competitiveness of the participants and their insecurity in terms of »feeling like a loser« if they do not manage to successfully complete the game. Escape rooms as currently one of the most popular forms of gamification in tourism have developed the role of the game-masters: mentors that usually via video monitoring follow the progress of the group and help them with more or less subtle clues and tricks that in the end result into the participants successfully »winning« the game and thus feeling more satisfied and connected as a team. The aim of this research is to, via participant observation and in-depth interviews, analyse the role of the game-masters, their tactics and leadership skills that are in the long term useful also for other forms of gamifications in tourism specifically, and mentorship skills more generally.
2.	Reprezentacija avtentičnosti destinacije v turističnem diskurzu (Po dogovoru s študentom je mogoča tudi kakšna druga tema.)	JASNA POTOČNIK TOPLER	ANGLEŠKI JEZIK – VIŠJA RAVEN 1; ANGLEŠKI JEZIK – VIŠJA RAVEN 2	Študent(ka) izvede kvalitativno in kvantitativno raziskavo izbranih virov turističnega diskurza (npr. spletne strani/ turističnega vodnika/ brošure itd.), ki opisujejo destinacijo in poskuša ugotoviti, kakšni atributi so v analiziranem besedilu pripisani destinaciji in s kakšnimi tehnikami ter jezikovnimi sredstvi je to doseženo.
3.	Analiza turističnega diskurza: primerjava reprezentacije destinacije x in destinacije y	JASNA POTOČNIK TOPLER	ANGLEŠKI JEZIK – VIŠJA RAVEN 1; ANGLEŠKI JEZIK – VIŠJA RAVEN 2	Študent(ka) izvede kvalitativno in kvantitativno raziskavo izbranih virov turističnega diskurza (npr. spletne strani/ turističnega vodnika/ brošure itd.), ki opisujejo destinacijo X in destinacijo Y ter v analiziranih besedilih primerja destinacijama pripisane značilnosti ter tehnike in jezikovna sredstva, s katerimi so značilnosti v diskurzu dosežene.
4.	Analiza medijskega diskurza: reprezentacija turistične destinacije x v medijih	JASNA POTOČNIK TOPLER	ANGLEŠKI JEZIK – VIŠJA RAVEN 1; ANGLEŠKI JEZIK – VIŠJA RAVEN 2	Študent(ka) izvede kvalitativno in kvantitativno raziskavo izbranih virov medijskega diskurza (npr. časniki, spletne mediji itd.), ki poročajo o destinaciji X ter v medijskih objavah analizira format, stil, obseg, jezikovna sredstva itd., ki so uporabljeni za medijsko predstavitev destinacije.
5.	Temačna dediščina (kraji in zgodbe) kot osnova za razvoj temnega turizma (na izbranem območju)	KUŽNIK LEA	KULTURNA DEDIŠČINA	Študent(ka) izvede kvalitativno raziskavo temačne dediščine na izbranem območju in ugotavlja na kakšen način jo lahko vključimo v aktualno turistično ponudbo.
6.	Kulinarčna dediščina in sodobnost na izbranem območju ter njeno vključevanje v turistično ponudbo	KUŽNIK LEA	DOŽIVETJA PREHRANSKIH KULTUR	Študent(ka) izvede kvalitativno raziskavo kulinarčne dediščine na izbranem območju in ugotavlja na kakšen način se že vključuje v turistično ponudbo ter predlaga nove možnosti vključevanja.
7.	Management znanja kot konkurenčna prednost organizacije v turizmu	MITJA GORENAK	ČLOVEŠKI KAPITAL V TURIZMU	Študent(ka) izbere organizacijo v turizmu, kjer analizira procese managementa znanja s poudarkom na vprašanju ali le-ti predstavljajo tudi potencial za razvoj konkurenčne prednosti v turizmu.
8.	Management vrednot nova paradigma v turizmu	MITJA GORENAK	ČLOVEŠKI KAPITAL V TURIZMU	Študent(ka) prouči področje koncepta »managing by values«, v empiričnem delu opravi analizo potenciala upravljanja s človeškimi viri v izbrani organizaciji s pomočjo omenjenega modela.
9.	Financiranje priveditve: promocija turističnih ponudnikov v državi X	MOJCA NEKREP	FINANCE IN POSLOVODENJE	Študent(ka) izvede kvalitativno in kvantitativno raziskavo o virih financiranja in njihovi strukturi, potrebnih za izvedbo promocije turističnih ponudnikov v državi X
10.	Analiza virov financiranja projekta za uvedbo novega turističnega produkta v podjetju X	MOJCA NEKREP	FINANCE IN POSLOVODENJE	Študent(ka) izdela kvalitativno in kvantitativno raziskavo oz. analizira vire financiranja in njihovo strukturo, potrebnih za za uvedbo novega turističnega produkta v podjetju X
11.	Proučitev mreženja alpskih mest pod znamko Alpske Perle – kako Bled in Bohinj izpolnjujeta poslanstvo mreže	TANJA LEŠNIK ŠTUHEC	ZELENI TURIZEM	Študent(ka) prouči teoretična izhodišča mreženja pod skupno znamko, predstavi mrežo Alpske Perle (krovna znamka za trajnostno mobilnost in turizem v alpskih mestih) in analizira kako Bled in Bohinj izpolnjujeta poslanstvo, ki si ga je zadala mreža 25 alpskih mest. Na koncu oblikuje priporočila za druga alpska mesta, ki bi želela članstvo v tej mreži.
12.	Analiza slovenskih EDEN destinacij z vidika trajnostne mobilnosti	TANJA LEŠNIK ŠTUHEC	ZELENI TURIZEM	Študent(ka) prouči teoretična izhodišča podeželskih destinacij ter mreže EDEN, predstavi člane mreže EDEN v Sloveniji ter analizira, kako članice v svojih destinacijah vključujejo v trajnostni razvoj in trženje mehko mobilnost (javni transport, vozila na električni pogon, bio plin pa tudi za rekreacijo in zabavo). Na koncu oblikuje priporočila za trajnostno mobilnost v EDEN destinacijah
13.	Proučitev Alpske konvencije in izpolnjevanja Protokola Turizem na območju Slovenije	TANJA LEŠNIK ŠTUHEC	ZELENI TURIZEM	Študent(ka) prouči teoretična izhodišča povezovanja v alpskem prostoru, predstavi Alpsko Konvencijo s poudarkom na Protokolu Turizem in analizira kako Slovenija izpolnjuje ta Protokol. Na koncu oblikuje priporočila za nadgradnjo izpolnjevanja Protokola Turizem v Sloveniji.
14.	Produkti trajnostnega turizma – analiza in oblikovanje strateških usmeritev na izbrani lokaciji ozroma območju	MARKO KOŠČAK	TRAJNOSTNO IN DRUŽBENO ODGOVORNI TURIZEM	Študent(ka) izvede kvalitativno in kvantitativno raziskavo stanja produktov trajnostnega turizma v izbrani destinaciji in na podlagi le-te pripravi predloge za strateški razvoj iste, po metodologiji projektne management (PCM).

15.	Kritična analiza in valorizacija kriterijev in indikatorjev trajnostnega in odgovornega razvoja - aplikacija v konkretni lokaciji oziroma na območju ?	MARKO KOŠČAK	TRAJNOSTNO IN DRUŽBENO ODGOVORNI TURIZEM	Študent(ka) izvede kritično analizo in valorizacijo kriterijev ter indikatorjev trajnostnega razvoja ter njihovo aplikacijo in predlog strateškega delovanja v izbranem območju oziroma na izbrani lokaciji - (po metodologiji projektnega managementa - PCM).
16.	Pomen in vloga odgovornega managementa na področju upravljanja s trajnostnimi turističnimi potenciali in viri v izbrani destinaciji, na območju oziroma lokaciji – benchmarking analiza z izbranim primerom dobre prakse	MARKO KOŠČAK	TRAJNOSTNO IN DRUŽBENO ODGOVORNI TURIZEM	Študent(ka) izvede kvalitativno in kvantitativno raziskavo stanja na področju izvajanja odgovornega managementa oziroma upravljanja s trajnostnimi turističnimi potenciali in viri v izbrani destinaciji in na podlagi le-te pripravi predloge za strateški razvoj iste, po metodologiji projektnega management (PCM).
17.	Psychology of Persuasion and Tourism Research on Storytelling: State of the Art	MAJA TURNŠEK HANČIČ	MEDIJI IN TURIZEM: OBLIKOVANJE ZGODB V TURIZMU	<p>Purpose This review aims to discuss concepts and theories of psychology of persuasion used to analyze and research storytelling in tourism, identify tourism studies applying them and discuss key areas for future research. The research aims to demonstrate the usefulness of psychology of persuasion in analyzing storytelling in tourism and to provide an overarching conceptualization of storytelling in tourism that includes aspects of developing, communicating and evaluating tourism products.</p> <p>Design/methodology/approach The work reviews 150 papers from tourism studies regarding storytelling as a (a) tourism marketing communication technique, (b) a tourism product development tool, (c) a tour guide interpretation technique and (d) guests' memory and word-of-mouth technique. The papers are chosen to demonstrate the state of the art of the literature and provide guidance on how these concepts are vital for further research.</p> <p>Findings The paper demonstrates that storytelling in tourism research has been recognized as a persuasive communication technique, yet little focus has been given on psychology of persuasion in discussing and analyzing its effects. The most prominent concepts that have been used to discuss and analyze storytelling as a persuasion technique tourism research are: experience economy and the need for a common theme in product development, emotional content in tour guiding, guests' memory and narrative. Most prominent "value-orientation" concepts in tourism research on storytelling are authenticity, co-creation, guest's satisfaction. Related, most prominent effects researched on storytelling in tourism are: perceived authenticity, guest's satisfaction, knowledge and memory creation, online word-of-mouth. Finally, the authors discuss on the often overlooked limitations and dark side of storytelling in tourism: its inappropriateness in specific contexts and as a route for nonattentive information retrieval. These findings indicate need for further psychology of persuasion research in developing, communicating and evaluating tourism products.</p> <p>Research limitations/implications This review is limited to psychology of persuasion and analyses other approaches and studies of storytelling in tourism (e.g. sociology, economy) only from the point of psychology of communication.</p> <p>Practical implications Psychology of persuasion provides insight into four key areas of storytelling in tourism practice: a) tourism marketing communication technique, (b) a tourism product development tool, (c) a tour guide interpretation technique and (d) guests' memory and word-of-mouth technique. It allows us to understand when, why and how storytelling is an appropriate communication technique in tourism but also to realize its limitations and its dark side.</p> <p>Originality value This is the first review that examines the application of psychology of persuasion to the study of tourism in particular.</p>
18	Mednarodni turizem kot možni najboljši način spoznavanja novih kultur in destinacij	BORUT VOJINOVIČ	MEDNARODNO TURISTIČNO POSLOVANJE	Študent(ka) na podlagi primera izbrane tuje (tujih) destinacij opravi načeloma kvalitativno raziskavo v kontekstu polemiziranja o mednarodnem turizmu kot možnemu najboljšemu načinu spoznavanja novih kultur in destinacij.
19	Pomen kulturnih in/ali zgodovinskih atrakcij pri trženju turističnih storitev na mednarodnih trgih	BORUT VOJINOVIČ	MEDNARODNO TURISTIČNO POSLOVANJE	Študent(ka) na podlagi primera izbrane tuje (tujih) destinacij opravi načeloma kvantitativno raziskavo v kontekstu primerjalne analize pomena kulturnih in/ali zgodovinskih atrakcij pri trženju turističnih storitev na mednarodnih trgih.

20	Pomen trženja turističnih storitev (za turistično podjetje ali destinacijo) na mednarodnih trgih	BORUT VOJINOVIĆ	MEDNARODNO TURISTIČNO POSLOVANJE	Študent(ka) na podlagi primera izbranega podjetja (ali destinacije) analizira pomen trženja turističnih storitev (za turistično podjetje ali destinacijo) na mednarodnih trgih. Raziskava lahko bistveno pripomore k uspešnosti poslovanja izbranega podjetja ali pri promoviranju in trženju določene (izbrane) destinacije.
21	Analiza zadovoljstva obiskovalcev s storitvijo posameznega, poljubno izbranega (študent(ka) izbere sam-a) turističnega ponudnika	BORUT VOJINOVIĆ	PROJEKTIRANJE IN INVESTIRANJE V TURIZMU	Študent(ka) s pribiranjem in obdelavo podatkov lahko izvede kvantitativno raziskavo navedene tematike in na ta način pomaga podjetju/destinaciji/managementu z ugotovitvami svoje analize in jim na tak način lahko ponudi tudi svoje znanje.
22	Analiza trženjskega spleta izbranih (študent(ka) izbere sam-a) turističnih ponudnikov	BORUT VOJINOVIĆ	PROJEKTIRANJE IN INVESTIRANJE V TURIZMU	Študent(ka) s pribiranjem in obdelavo podatkov izvede kvantitativno raziskavo trženjskega spleta (4P = storitev, cena, promocija in pozicioniranje) izbranega ponudnika in na ta način pomaga managementu z ugotovitvami svoje analize in jim na tak način lahko ponudi tudi svoje znanje.
23	Trajnostni razvoj turizma na poljubno izbrani (študent(ka) izbere sam-a) turistični destinaciji	BORUT VOJINOVIĆ	PROJEKTIRANJE IN INVESTIRANJE V TURIZMU	Študent(ka) na področju trajnostnega turizma izvede načeloma kvantitativno raziskavo navedene tematike v povezavi z deležniki in stebri trajnostnega razvoja. S tako izvedeno raziskavo se študent(ka) lahko poskuša profilirati v lokalnem javnem in zasebnem poslovnem okolju.
24	Načrtovanje mednarodnega trženjskega spleta s pomočjo segmentacije (razčlenitve) tujega trga	BORUT VOJINOVIĆ	MEDNARODNI MENEDŽMENT V TURIZMU	Študent(ka) na podlagi primera izbranega tujega (tujih) trga-destinacije opravi načeloma kvantitativno raziskavo v kontekstu načrtovanje mednarodnega trženjskega spleta s pomočjo segmentacije (razčlenitve) tujega trga. Rezultati raziskave so lahko v bistveno pomoč vsem turističnim podjetjem in destinacijam, ki so orientirane na tuje trge.
25	Pomen (za podjetje ali destinacijo) in vloga raziskav mednarodnih trgov (po lastnem izboru) v potovalni dejavnosti (t.i. travel research)	BORUT VOJINOVIĆ	MEDNARODNI MENEDŽMENT V TURIZMU	Študent(ka) na podlagi izbrane destinacije ali turističnega podjetja pokaže na ključno vlogo in dobrobiti raziskovanja tujih turističnih trgov in vpliv rezultatov takšnih analiz na uspešnost poslovanja turističnih podjetij ali uveljavljenost turističnih destinacij. Rezultati raziskave so lahko v bistveno pomoč vsem turističnim podjetjem in destinacijam, ki so orientirane na tuje trge.
26	Pomen širitve in razvoja trženjskega spleta (iz 4P na 7P) na izbranih mednarodnih trgih (za turistično podjetje ali destinacijo)	BORUT VOJINOVIĆ	MEDNARODNI MENEDŽMENT V TURIZMU	Študent(ka) na podlagi primera izbranega tujega (tujih) trga-destinacije opravi načeloma kvantitativno raziskavo razširitve mednarodnega trženjskega spleta iz 4P (storitev, cena, promocija in pozicioniranje) na 7P (4P + procesi, ljudje, okolje) v kontekstu načrtovanje mednarodnega trženjskega. Rezultati raziskave so lahko v bistveno pomoč vsem turističnim podjetjem in destinacijam, ki so orientirane na tuje trge.