

# Содержание

5	<b>КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА</b>
	Проблемы территориального туристского брендинга: мировой и российский опыт
7	<b>ЛОКАЛЬНОЕ В ГЛОБАЛЬНОМ: ФОРМУЛА ТУРИЗМА</b>
7	<b>Джордж Б., Хенторн Т., Корстанье М.</b> Историческое развитие туризма Кубы: экономические тренды и перспективы
25	<b>Родькин П. Е.</b> Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации
35	<b>Новичков Н. В.</b> 12 ошибок туристического брендинга территорий
41	<b>Аигина Е. В.</b> Сверхтуризм и туризмобия: новые явления или старые проблемы?
56	<b>Александрова А. Ю.</b> Сверхтуризм и туризмобия в европейских городах-дестинациях (кейс Барселоны)
69	<b>Голубчиков Ю. Н., Краюхин А. Н., Кружалин В. И., Тикунов В. С.</b> Национальный туристический атлас как инструмент имиджевого возвышения России
77	<b>РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА</b>
77	<b>Леонидова Е. Г.</b> Повышение эффективности региональных туристических брендов
86	<b>Макинова Е. И., Иваницкая Т. Ю.</b> Мотивационная модель формирования туристского имиджа территории в региональном аспекте
97	<b>Полынский А. С.</b> Региональный опыт разработки бренда территорий: амбиция «Омская область – регион, привлекательный для туризма»
106	<b>РЕГИОНАЛЬНЫЕ СТУДИИ ТУРИЗМА</b>
106	<b>Лейман И. И.</b> Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми)
119	<b>Дьяконова М. В., Родионова А. П.</b> Язык и культура карел как бренд развития малых территорий (на примере этнолокальной группы карел-людилов)
134	<b>НОВЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ</b>
134	<b>Голубничая С. Н., Мишечкин Г. В.</b> Формирование туристского бренда города Донецка: история, проблемы и перспективы

# Content

5	<b>EDITOR'S NOTE</b>
	Place branding in tourism: World and Russian experience
7	<b>LOCAL IN GLOBAL: FORMULA FOR TOURISM</b>
7	<b>George B., Henthorne T., Korstanje M.</b> Cuba's historical tryst with economic development and future pathways
25	<b>Rodkin P.E.</b> Place branding: The problem of representation and brand-identification
35	<b>Novichkov N.V.</b> 12 mistakes of place branding in tourism
41	<b>Aigina E.V.</b> Overtourism and tourismophobia: New phenomena or old problems?
56	<b>Aleksandrova A.Yu.</b> Overtourism and tourismofobia in European cities-destinations (The case of Barcelona)
69	<b>Golubchikov Yu.N., Krayukhin A. N., Kruzhalin V.I., Tikunov V.S.</b> National Atlas of Tourism as a tool for image-rise of Russia
77	<b>REGIONAL ISSUES OF TOURISM SERVICE</b>
77	<b>Leonidova E.G.</b> Improving the efficiency of regional tourism brands
86	<b>Makrinova E. I., Ivanitskaya T. Yu.</b> A motivational model of creating tourism image of the territory: The regional aspect
97	<b>Polynskiy A.S.</b> Regional experience in developing a brand of territories: Ambition "Omsk Region is an attractive region for tourism"
106	<b>REGIONAL TOURISM STUDIES</b>
106	<b>Leyman I. I.</b> Opportunities and directions of forming a brand territory (The case of the Komi Republic)
119	<b>Dyakonova M. V., Rodionova A. P.</b> Language and culture as the brand of the small territories development (The case of etnolocal groupe of Ludians).
134	<b>NEW TOURIST CENTERS</b>
134	<b>Mishechkin G. V., Golubnichaya S. N.</b> Forming the tourist brand of Donetsk: history, problems and prospects