

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.1.18>UDC 332.1  
LBC 65.04Submitted: 13.11.2021  
Accepted: 08.01.2022

## EMOTIONALLY ATTRACTIVE TOURIST ADVERTISING AS A FACTOR OF ECONOMIC GROWTH OF THE REPUBLIC OF CRIMEA<sup>1</sup>

**Ella A. Mitina**

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

**Zinaida A. Zhavoronkova**

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

**Abstract.** Due the closure of borders and the pandemic of the COVID-19 coronavirus infection, Crimea has become one of the main recreation areas for domestic consumers. Currently the Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea has allocated 4 tourist regions of the peninsula: Crimean foothills, resorts of the eastern Crimea, resorts of the western Crimea, southern coast of the Crimea. However, tourist flows among these areas are distributed extremely unevenly, as a result of which some locations receive less profit from the sale of their services, which slows down the development of the tourist and recreational sphere of the Republic of Crimea. To determine the emotional perception of tourist areas, identify the most attractive areas and factors that affect the emotional state when watching videos of tourist objects, an experiment was conducted using the EmoDetect program. This resource allows you to determine the psychoemotional state of a person from a selection of images (video or a set of files). The calculation of motor units and their classification took place according to the P. Ekman facial movement coding system. The respondents became the students of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University aged 18–21 years and counted 50 people. The experiment took place in several stages. At the first stage, the dominant emotions of respondents in relation to the tourist areas of the Crimea were identified, and at the second stage, gender emotional asymmetry to the studied areas was determined. During the experiment, it was revealed that women experience the emotion “happiness” to a greater extent when watching a video of the southern coast of the Crimea, while this indicator corresponds to the Crimean foothills for men; the indicator “anger” is more pronounced in men than in women; men are less susceptible to tourist advertising messages than women.

**Key words:** economic efficiency, development of tourism, emotions, advertising, Republic of Crimea, marketing research, Crimean foothills, resorts of eastern Crimea, resorts of western Crimea, southern coast of Crimea.

**Citation.** Mitina E.A., Zhavoronkova Z.A., 2022. Emotionally Attractive Tourist Advertising As a Factor of Economic Growth of the Republic of Crimea. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 10, no. 1, pp. 192-200. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.1.18>

УДК 332.1  
ББК 65.04Дата поступления статьи: 13.11.2021  
Дата принятия статьи: 08.01.2022

## ЭМОЦИОНАЛЬНО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР РОСТА ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ<sup>1</sup>

**Элла Александровна Митина**

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

**Зинаида Александровна Жаворонкова**

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

© Митина Э.А., Жаворонкова З.А., 2022

**Аннотация.** Из-за закрытия границ, в связи с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, Крым стал одной из основных зон отдыха для отечественного потребителя. На сегодняшний день Министерством курортов и туризма Республики Крым выделено четыре туристических региона полуострова: Крымское предгорье, курорты Восточного Крыма, курорты Западного Крыма, Южный берег Крыма. Однако туристические потоки среди указанных районов распределены крайне неравномерно, вследствие чего часть локаций недополучает прибыль от реализации своих услуг, что тормозит развитие туристско-рекреационной сферы Республики Крым. Для определения эмоционального восприятия туристических районов, выявления наиболее привлекательных районов и факторов, влияющих на эмоциональное состояние при просмотре роликов туристических объектов, был проведен эксперимент при помощи программы EmoDetect. Данный ресурс позволяет определять психоэмоциональное состояние человека по выборке изображений (видео или набор файлов). Расчет двигательных единиц и их классификация происходил по системе кодирования лицевых движений П. Экмана. В качестве респондентов выступили обучающиеся Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского в возрасте 18–21 год в количестве 50 человек. Эксперимент проходил в несколько этапов. На первом этапе были выявлены доминирующие эмоции респондентов по отношению к туристическим районам Крыма, а на втором определена гендерная эмоциональная асимметрия к исследуемому району. В ходе эксперимента было выявлено, что женщины в большей мере испытывают эмоцию «счастье» при просмотре ролика Южного берега Крыма, в то время как у мужчин данный показатель соответствует крымскому предгорью; показатель «злость» у мужчин более выражен, чем у женщин; мужчины менее восприимчивы к туристическим рекламным сообщениям, чем женщины.

**Ключевые слова:** экономическая эффективность, развитие туризма, эмоции, реклама, Республика Крым, маркетинговые исследования, Крымское предгорье, курорты Восточного Крыма, курорты Западного Крыма, Южный берег Крыма.

**Цитирование.** Митина Э. А., Жаворонкова З. А., 2022. Эмоционально привлекательная туристическая реклама как фактор роста экономики Республики Крым // Региональная экономика. Юг России. Т. 10, № 1. С. 192–200. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2022.1.18>

## Введение

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 внесла существенные изменения в привычный ритм жизни каждого человека. В связи с последними событиями практически во всех странах мира происходит переориентация экономики, в том числе по реализации финансово-экономического обеспечения туристской деятельности и гостиничного бизнеса [Осипова, 2020].

Из-за закрытия границ Крым стал одной из основных зон отдыха для отечественного потребителя. На сегодняшний день Министерством курортов и туризма Республики Крым выделено четыре туристических региона полуострова [Министерство курортов и туризма ... , 2021]: Крымское предгорье, курорты Восточного Крыма, курорты Западного Крыма, Южный берег Крыма. Однако следует отметить, что туристические потоки среди рассмотренных районов распределены крайне неравномерно, вследствие чего часть туристических районов недополучает прибыль от реализации своих услуг, что тормозит развитие туристско-рекреационной сферы Республики Крым. Целевая аудитория не имеет четкого понимания, на какие конкретные сегменты потребителей рассчитаны районы, что обуславливает необходимость в проведении градации, которая в даль-

нейшем позволит направлять рекламные сообщения непосредственно на целевой сегмент потребителей туристического продукта.

Проблемы и перспективы развития туризма и туристического бизнеса в Российской Федерации всегда привлекали внимание различных исследователей, среди которых следует отметить работы Л.Б. Осиповой [Осипова, 2020], Н.В. Апатовой [Апатова, 2020], Е.А. Шатько [Шатько, 2019], И.В. Бушуевой [Бушуева, 2019]. Тем не менее отечественные ученые в своих исследованиях ставят акцент не столько на использование нейротехнологий, сколько на изучение и оптимизацию законодательной базы, а также на анализ зарубежного опыта организации туризма. В свою очередь, применение нейротехнологий, в частности, изучения эмоциональных реакций, в исследовании туристической деятельности позволит определить непосредственно потребительские предпочтения, на удовлетворение которых и направлены туристические услуги. А понимание реальных предпочтений аудитории позволит сформировать предложения, которые действительно будут пользоваться спросом и иметь реальную экономическую эффективность.

Эмоции являются ключом к пониманию человеческих взаимодействий, особенно тех, которые передаются с мимикой. Теория общения

К.Д. Мортенсена предполагает, что мы понимаем только треть чувств других людей по их словам и тону голоса, а остальные две трети отражаются на лицах людей [Mortensen, 2017].

Каждая эмоция определяется набором возможных положений и движений компонентов лица. Например, хмурый взгляд, морщинистый лоб и перевернутая улыбка определяются как признак гнева. Наиболее продвинутые компьютерные детекторы эмоций могут распознавать сложные чувства, но результаты такого анализа еще должны быть подтверждены индивидом [Митина, 2020].

Классификация эмоций и само распознавание эмоций основаны на психологических исследованиях чувств. Систематизация большинства наборов данных и индикаторов в значительной степени основаны на исследованиях П. Экмана, американского ученого, который специализируется на клинической и эмоциональной психологии. В его публикациях выделено более 10 000 выражений лица, 3 000 из которых связаны с эмоциями [Challenges of Emotional Recognition ... , 2020]. Однако не все выражения лица обязательно связаны с эмоциями, поскольку некоторые из них могут указывать на физический дискомфорт, прошлые травмы, мышечные подергивания и т. д. (например, если близорукий человек прищурится, чтобы увидеть что-то, то это не указывает на эмоции).

Следует отметить, что П. Экман и У.В. Фризен создали систему кодирования действий лица (FACS), которая в 1978 г. использовалась в качестве учебного материала для сотрудников службы безопасности с целью обнаружения агрессии и насилия. Позже она была применена для создания программного обеспечения по распознаванию эмоций [FACS или система кодирования ... , 2017].

### **Методы исследования**

Для определения эмоционального восприятия туристических районов, выявления наиболее привлекательных районов и факторов, влияющих на эмоциональное состояние при просмотре роликов туристических объектов, был проведен эксперимент при помощи программы EmoDetect. Данный ресурс позволяет определять психоэмоциональное состояние человека по выборке изображений (видео или набор файлов). Расчет двигательных единиц и их классификация происходил по системе кодирования лицевых движений П. Экмана.

В качестве общенаучных методов исследования использовались: метод анализа для обработки результатов эксперимента на предмет определения эмоционального состояния в момент просмотра видеоролика; метод синтеза для обобщения результатов и формулировки выводов.

### **Выявление доминирующих эмоций респондентов по отношению к туристическим районам Крыма**

Несмотря на высокий поток отдыхающих в Республике Крым, их распределение между туристическими районами остается неравномерным (основной поток приезжих приходится на Южный берег Крыма). Подобная тенденция обуславливает необходимость выявления причин низкой популярности других туристических районов полуострова.

С целью определения привлекательности туристических районов Крыма были изучены эмоции испытуемых при просмотре рекламных роликов исследуемых районов с помощью программы EmoDetect. В качестве респондентов выступили обучающиеся Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского в возрасте 18–21 год в количестве 50 человек. Следует отметить, что для проведения данного вида исследования выборка является репрезентативной, что подтверждается теорией общения К.Д. Мортенсена. Стимульный материал был представлен в виде четырех официальных рекламных роликов туристических районов Крыма (см. рис. 1).

На рисунке 2 отражено эмоциональное состояние респондентов при просмотре рекламных видеороликов туристических районов Крыма.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что наибольшую степень грусти респонденты испытывают при просмотре ролика курортов Восточного Крыма (19 %). Данная ситуация объясняется, с одной стороны, низкой заинтересованностью в представленных локациях, с другой – высоким уровнем несоответствия реального опыта посещения туристического района и информации, представленной на видео, что подтверждается такими эмоциями, как «злость» (18 %) и «удивление» (19 %). Такие эмоции, как «страх» и «отвращение», распределены между районами равномерно, что свидетельствует о минимальной асимметрии между позиционированием туристических районов на видео и реальными ожиданиями туристов.

### Выявление гендерной эмоциональной асимметрии по отношению к туристическим районам Крыма

На рисунке 3 отражено эмоциональное состояние женщин при просмотре рекламных видеороликов туристических районов Крыма.

Следует отметить, что наибольший показатель «счастье» у респондентов вызывают Крымское предгорье (41 %) и Южный берег Крыма (40 %), что связано с реальным интересом молодежи к данным локациям. Следует также отметить высокую узнаваемость и популярность туристических мест, которые были представлены на видео. В большинстве случаев респонденты-женщины отмечали, что посещали исследуемые объекты с большим интересом. В то же время эмоция «счастье» при просмотре видеоролика о Крымском предгорье обусловлена не столько знанием мест отдыха, сколько заинтересованностью в них. Члены эксперимента обозначили, что не знали о подобных локациях, однако у них появилось желание посетить представленные места.

Наибольшую «грусть» вызвали курорты Восточного и Западного Крыма (18 и 15 % соответственно), что связано с более низкой привлекательностью данных районов для респондентов

по сравнению с Южным берегом Крыма и Крымским предгорьем. Эмоция «удивление» распределена среди районов примерно в равных долях (от 17 до 19 %), что объясняется незнанием испытуемыми некоторых фигурирующих в видеороликах туристических локаций.

Показатели «злость», «отвращение» и «страх» распределены примерно в равных долях среди исследуемых роликов и имеют наименьшие значения. Данная ситуация вызвана некоторым несоответствием реального опыта посещения некоторых объектов и информации, представленной на видео. Следует отметить, что мужчины при просмотре стимульного материала курортов Восточного Крыма испытывали больше злости и грусти, нежели женщины (см. рис. 4).

Наличие достаточно высоких показателей «злость» и «грусть» у мужчин (22 и 20 % соответственно) при просмотре видеоролика о курортах Восточного Крыма объясняется высоким уровнем несоответствия реального опыта посещения локаций и демонстрируемой на видео информации и низким уровнем заинтересованности в данных объектах. Также следует отметить, что мужчины в большей мере осведомлены о туристических точках курортов Восточного и Западного Крыма.



а



б



в



г

Рис. 1. Реклама исследуемых туристических районов Крыма:

а – видеоролик о Южном берегу Крыма; б – видеоролик о Крымском предгорье;

в – видеоролик о курортах Восточного Крыма; г – видеоролик о курортах Западного Крыма

Примечание. Источник: [Министерство курортов и туризма Крыма ... , 2021].

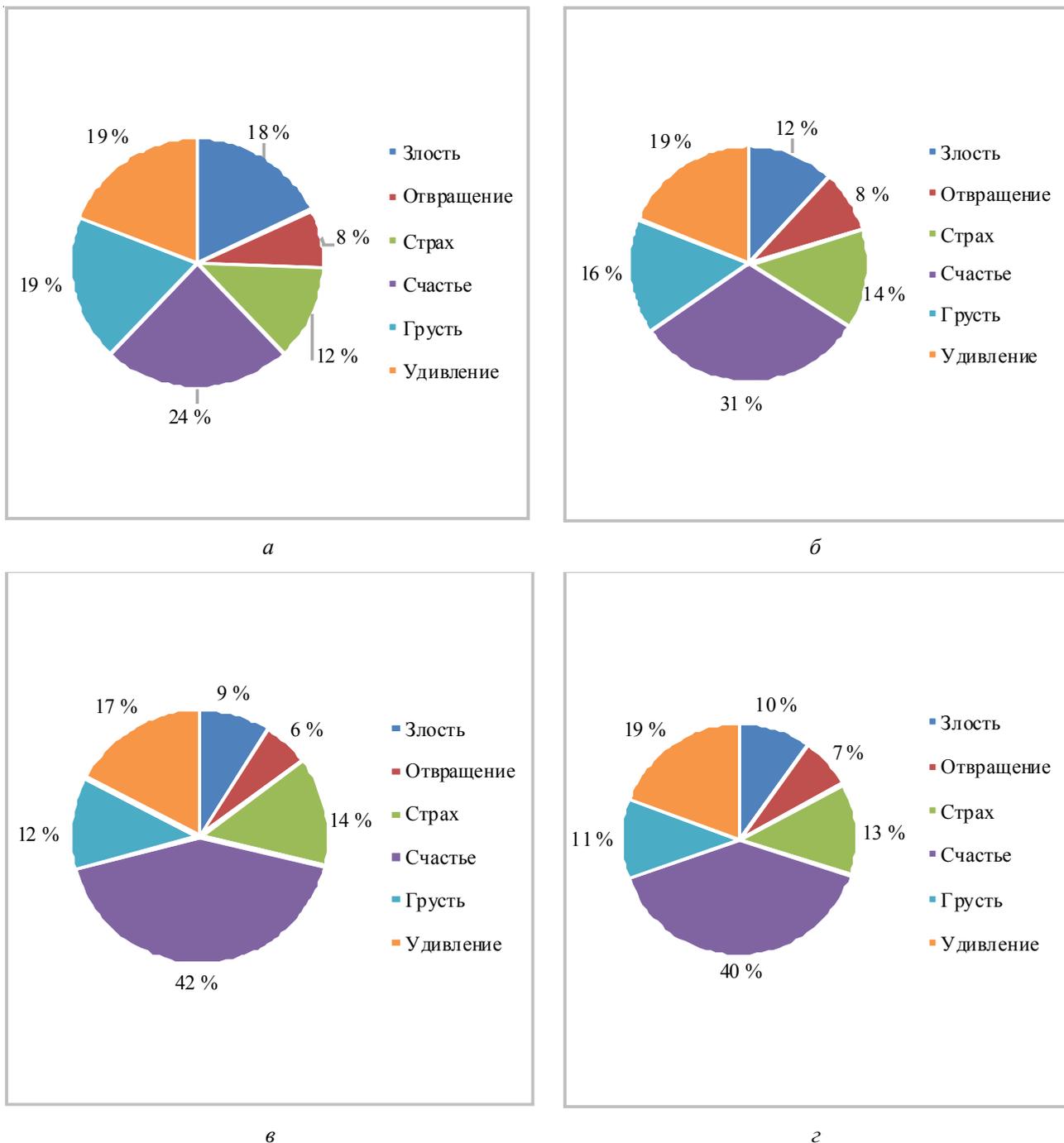


Рис. 2. Эмоциональное состояние респондентов при просмотре рекламных видеороликов о туристических районах Крыма:

а – просмотр видеоролика «Курорты Восточного Крыма»; б – просмотр видеоролика «Курорты Западного Крыма»; в – просмотр видеоролика «Крымское предгорье»; г – просмотр видеоролика «Южный берег Крыма»

Примечание. Составлено авторами.

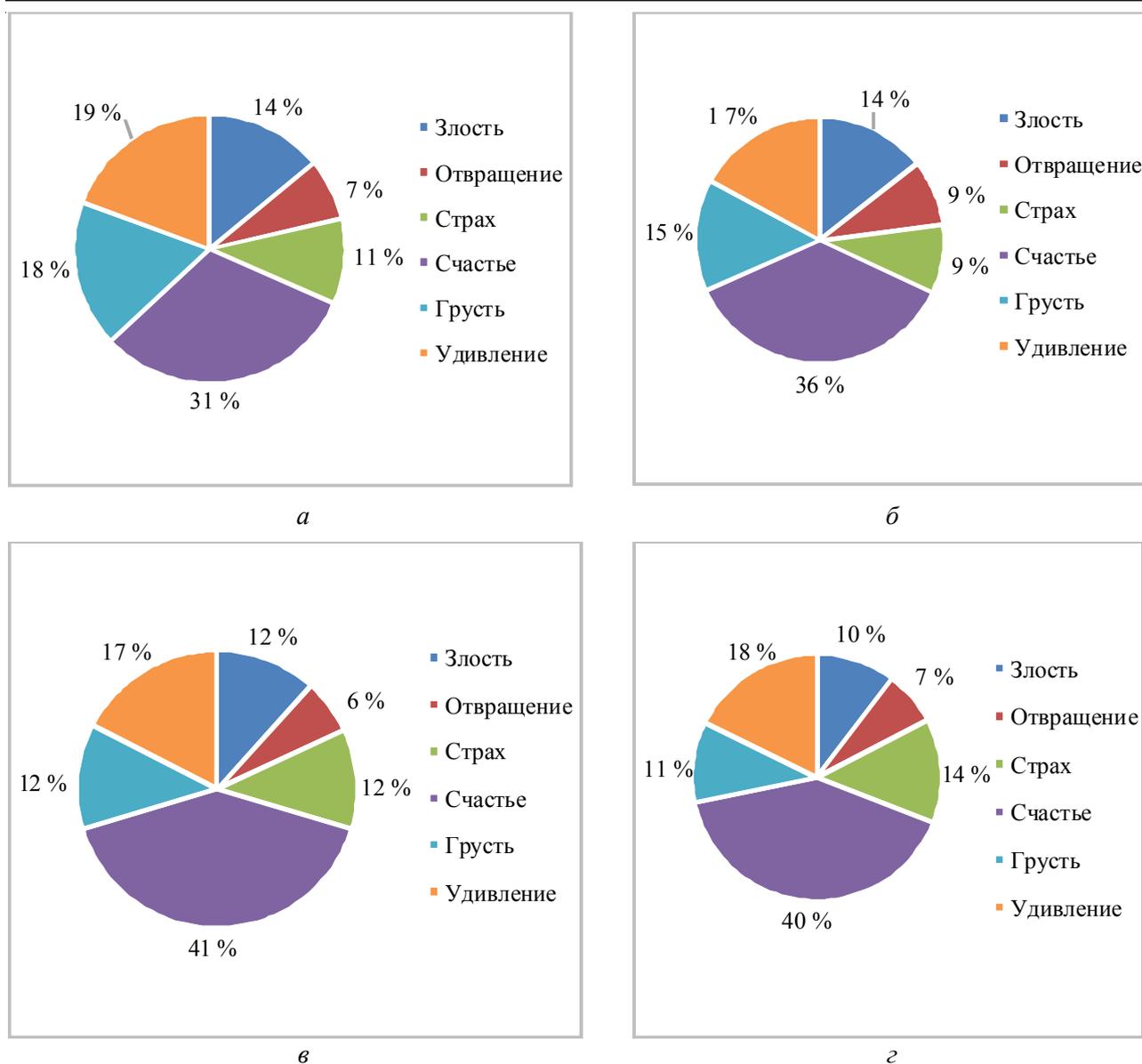


Рис. 3. Эмоциональное состояние женщин при просмотре рекламных видеороликов о туристических районах Крыма:

а – просмотр видеоролика «Курорты Восточного Крыма»; б – просмотр видеоролика «Курорты Западного Крыма»; в – просмотр видеоролика «Крымское предгорье»; г – просмотр видеоролика «Южный берег Крыма»

Примечание. Составлено авторами.

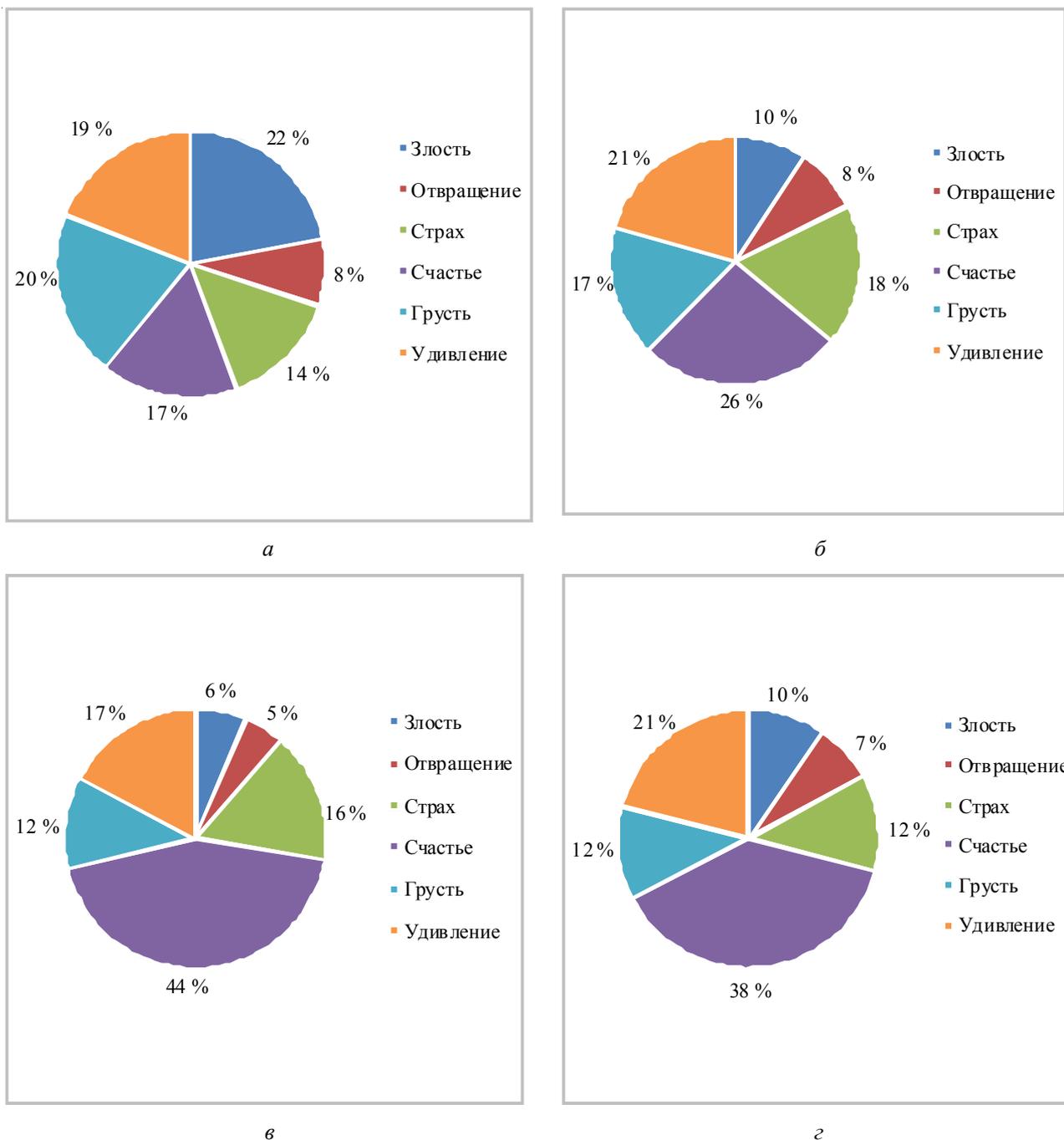


Рис. 4. Эмоциональное состояние мужчин при просмотре рекламных видеороликов о туристических районах Крыма:

а – просмотр видеоролика «Курорты Восточного Крыма»; б – просмотр видеоролика «Курорты Западного Крыма»; в – просмотр видеоролика «Крымское предгорье»; г – просмотр видеоролика «Южный берег Крыма»

Примечание. Составлено авторами.

Эмоция «счастье» у респондентов выявлена при просмотре роликов о Крымском предгорье и Южном берегу Крыма (44 и 38 % соответственно). В данном случае возникает схожая ситуация с женщинами (высокая заинтересованность в Крымском предгорье и значительная приверженность к Южному берегу Крыма). «Удивление», «страх» и «отвращение» у мужчин распределены аналогичным образом, как и у женщин. Поэтому гендерная разница в данном случае не влияет на эмоциональное восприятие видеорядов по этим показателям.

### Заключение

В ходе проведенного исследования с применением специального оборудования нейромаркетинга было выявлено, что:

– женщины в большей мере испытывают эмоцию «счастье» при просмотре ролика о Южном берегу Крыма, в то время как у мужчин данный показатель соответствует Крымскому предгорью. Данная эмоциональная асимметрия объясняется сферой интересов гендеров: например, мужчины в большей степени интересуются джиппингом и спортивными видами туризма, которые представлены в Крымском предгорье, чем женщины;

– показатель «злость» у мужчин более выражен, чем у женщин. Они проявляли больший скептицизм при просмотре роликов, что, с одной стороны, связано с реальным опытом посещения туристических районов, с другой – с более высокой степенью недоверия к представленным локациям;

– мужчины менее восприимчивы к туристическим рекламным сообщениям, чем женщины.

Данные результаты были получены после обработки массивов данных EmoDetect. Для повышения привлекательности туристических районов, которые на сегодняшний день не пользуются популярностью среди аудитории, рекламные сообщения необходимо формировать под предпочтения конкретных сегментов. Например, в разрезе гендерной сегментации видеореклама должна варьироваться в зависимости от интересов мужчин и женщин.

Так, для женской аудитории рекламные сообщения должны иметь рекреационный характер с уклоном на отдых и релакс, в то время как для мужской следует делать акцент на активный туризм, возможно с элементами экстрима. Мужчины более сдержанны в открытом проявлении

эмоций, поэтому упор на эмоционально насыщенный туризм будет вызывать у них положительный отклик, так как это именно тот аспект, который им необходим – возможность «выплеснуть» накопившиеся эмоции.

Применение сегментации при формировании рекламных сообщений позволит не только привлечь реальную целевую аудиторию, но и, как следствие, будет способствовать повышению экономической эффективности малопопулярных туристических локаций региона, что позволит развивать туризм равномерно по всей территории Республики Крым.

### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Исследование поддержано грантом РФФИ, номер проекта № 20-010-00473 А.

The reported study was funded by RFBR, project number № 20-010-00473 А.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Апатова Н. В., 2020. Функционирование санаторно-курортного комплекса Республики Крым в период пандемии COVID-19 // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Экономика и управление. Т. 6 (72), № 2. С. 3–13. DOI: 10.37279/2413-1644-2020-6-2-3-1.
- Бушуева И. В., 2019. Новые стратегические приоритеты развития туризма в России // Сервис Plus. Т. 3, № 4. С. 25–33. DOI: 10.24411/2413-693X-2019-10404.
- Министерство курортов и туризма Крыма, 2021. URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/1049> (дата обращения: 27.07.2021).
- Митина Э. А., 2020. Влияние гендерной асимметрии на поведение потребителей в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. С. 8–16.
- Осипова Л. Б., 2020. Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID // Молодой ученый. № 23 (313). С. 429–433.
- Шатько Е. А., 2019. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. № 7 (245). С. 65–67.
- Challenges of Emotional Recognition in Images and Video, 2020 // Apriorit. URL: <https://www.apriorit.com/dev-blog/642-ai-emotion-recognition> (date of access: 17.07.2021).
- FACS или система кодирования лицевых движений, 2017 // ПИРОфайлер. URL: <https://profailer.com/facs/FACSilistemakodirovaniyalitseyvykhdivizheniy/> (дата обращения: 17.07.2021).
- Mortensen C. D., 2017. Communication Theory // Taylor & Francis. URL: <https://books.google.com.ua/>

books?hl=ru&lr=&id=pNwzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT272&ots=cGLuxcrf5N&sig=8VcUdIrc\_f11zA2rO1L\_Xx7zP2s&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of access: 17.07.2021).

### REFERENCES

- Apatova N.V., 2020. Funktsionirovaniye sanatorno-kurortnogo kompleksa Respubliki Krym v period pandemii COVID-19 [Functioning of the Health Resort Complex of the Republic of Crimea During the COVID-19 Pandemic]. *Uchenyye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Ekonomika i upravleniye* [Scientific Notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Economics and Management], vol. 6 (72), no. 2, pp. 3-13. DOI: 10.37279/2413-1644-2020-6-2-3-1.
- Bushuyeva I.V., 2019. Novyye strategicheskiye prioritety razvitiya turizma v Rossii [New Strategic Priorities for the Development of Tourism in Russia]. *Servis Plus* [Service Plus], vol. 3, no. 4, pp. 25-33. DOI: 10.24411/2413-693X-2019-10404.
- Ministerstvo kurortov i turizma Kryma, 2021 [Ministry of Resorts and Tourism of Crimea]. URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/1049> (accessed 27 July 2021).
- Mitina E.A., 2020. Vliyaniye gendernoy asimmetrii na povedeniye potrebiteley v roznichnoy torgovle [The Influence of Gender Asymmetry on Consumer Behavior in Retail Trade]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], no. 4, pp. 8-16.
- Osipova L.B., 2020. Gostinichnyy i turisticheskiy biznes vo vremya pandemii koronavirusa COVID [Hotel and Tourism Business During the COVID Coronavirus Pandemic]. *Molodoy uchenyi*, no. 23 (313), pp. 429-433.
- Shat'ko Ye.A., 2019. Analiz sovremennogo sostoyaniya razvitiya turizma v Rossiyskoy Federatsii [Analysis of the Current State of Tourism Development in the Russian Federation]. *Molodoy uchenyi*, no. 7 (245), pp. 65-67.
- Challenges of Emotional Recognition in Images and Video, 2020. *Apriorit*. URL: <https://www.apriorit.com/dev-blog/642-ai-emotion-recognition> (accessed 17 July 2021).
- FACS ili sistema kodirovaniya litsevykh dvizheniy, 2017 [FACS or Facial Movement Coding System]. *PROfiler*. URL: <https://profailer.com/facs/FACSilisistemakodirovaniyalitsevykhdvizheniy> (accessed 17 July 2021).
- Mortensen C.D., 2017. Communication Theory. *Taylor & Francis*. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=pNwzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT272&ots=cGLuxcrf5N&sig=8VcUdIrc\\_f11zA2rO1L\\_Xx7zP2s&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=pNwzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT272&ots=cGLuxcrf5N&sig=8VcUdIrc_f11zA2rO1L_Xx7zP2s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (accessed 17 July 2021).

### Information About the Authors

**Ella A. Mitina**, Senior Lecturer, Department of Marketing, Trade and Customs at the Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Sevastopolskaya St, 21/4, 295015 Simferopol, Russian Federation, [zhilina\\_ella@list.ru](mailto:zhilina_ella@list.ru), <https://orcid.org/0000-0003-0981-5575>

**Zinaida A. Zhavoronkova**, Student, Department of Marketing, Trade and Customs, Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Sevastopolskaya St, 21/4, 295015 Simferopol, Russian Federation, [zina-zhavor@mail.ru](mailto:zina-zhavor@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-0451-9486>

### Информация об авторах

**Элла Александровна Митина**, старший преподаватель кафедры маркетинга торгового и таможенного дела, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Российская Федерация, [zhilina\\_ella@list.ru](mailto:zhilina_ella@list.ru), <https://orcid.org/0000-0003-0981-5575>

**Зинаида Александровна Жаворонкова**, студент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Российская Федерация, [zina-zhavor@mail.ru](mailto:zina-zhavor@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-0451-9486>