

- обеспечить рабочими местами определённые категории граждан, преимущественно жителей сельской местности;
- увеличить объём предоставляемых услуг и расширить их ассортимент;
- увеличить загрузку турхозяйств, обслуживающих данные маршруты;
- увеличить денежные поступления в Крымский бюджет;
- пешеходный туризм как вид активной деятельности, осуществляемый в тесном контакте человека с природным окружением, воспитывает у него любовь к природе, стимулирует его заботу об её охране.

Источники и литература

1. Государственная программа развития туризма на 2002–2010 годы. Утверждена постановлением Кабинета Министров Украины от 29 октября 2002 г. № 583.
2. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. – Минск: «Экономпресс», 1998.
3. Планирование и организация туристских маршрутов. – Москва: ЦРИБ «Турист», 1976.
4. Основы туристского маркетинга. – Москва: ЦРИБ «Турист», 1990.
5. Список туристских маршрутов Украинского республиканского совета по туризму и экскурсиям на 1989 год. – Киев, 1989.

Страчкова Н.В.

ЭТАПЫ И МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

Актуальность темы. Кардинальные изменения в развитии общества, переход от командно-административной экономики к рыночным формам хозяйствования, постепенная интеграция Украины в систему международных экономических связей требуют развития новых направлений общественно-географических исследований. По мнению А.Г. Топчиева и ряда других украинских ученых, в отечественной общественной географии развиваются две новые «большие тенденции» – «информатизация» и «экономизация». В данном ключе исследование формирующихся рыночных структур, их территориальной организации и функциональных особенностей приобретают особую актуальность. В мировой практике подобный вид исследований развивается в рамках особого научно-практического направления – геомаркетинга. В отечественной общественно-географической науке подобное направление в целом виде не сложилось, хотя количество публикаций по отдельным вопросам данной области растет. Территориальные аспекты развития рынков товаров и услуг с использованием географических методов раскрыты в работах таких украинских ученых как В.К. Бабарицкая (функционально-территориальная сегментация рынка туристических услуг Украины) [1], Г.В. Балабанов (территориальная сегментация продовольственного рынка Украины) [2], А.П. Голиков и П.А. Черномаз (пространственный анализ рынка сбыта Украины) [3] и др.

Данное исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы Крымской академии природоохранного и курортного строительства.

Целью настоящего исследования явилась разработка методики оценки конкурентных позиций территорий разного иерархического уровня на рынке рекреационных услуг.

Использование методов геомаркетинга в практических целях выступает одним из факторов, благоприятствующих становлению рыночной экономики в Украине, повышению престижа географии в решении актуальных социально-экономических проблем. Результаты геомаркетинговых исследований создают научную базу для принятия эффективных управленческих решений в условиях конкурентной бизнес-среды, направлены на формирование позитивного имиджа территории и усиление ее инвестиционной привлекательности.

Методы геомаркетинга весьма перспективны для изучения рынка рекреационных услуг (РРУ) в силу его специфики и особенностей спроса и предложения. Сущность геомаркетингового исследования заключается в выявлении тенденций и закономерностей развития и функционирования разных типов территориальных рынков с использованием методов экономических, географических и социологических наук, в совокупности представляющий специфический метод геомаркетингового анализа.

В настоящее время эффективная реализация рекреационного продукта невозможна без проведения системы маркетинговых мероприятий. Ключевой аспект в туристическом маркетинге стран и регионов – целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа рекреационной территории. Имидж территории, по определению Всемирной туристической организации (ВТО) – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые исходят из сопоставления всех характеристик территории, собственного опыта и слухов, которые влияют на создание определенного образа. Имидж существует на нескольких уровнях – бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.

Для выявления имиджа территории на уровне бытовой психологии используется ряд устоявшихся характеристик: символы, особенности менталитета населения, его культура, негативные аспекты жизнеобеспечения, коммуникативные препятствия.

Социально-экономический имидж оценивается при помощи комплексного показателя благоприятности территории. По модернизированной методике Всемирного банка используется четыре основных показателя: доля ВВП на душу населения, а также уровни обеспечения населения производственными, трудовыми и людскими ресурсами.

Деловой имидж территории характеризуется понятием его конкурентоспособности. Набор показате-

лей, характеризующих конкурентоспособность, достаточно субъективен. Например, экспертами Международного института совершенствования методов управления используется 225 параметров оценки на базе статистических данных; модель специалистов американского негосударственного фонда «Наследие» включает 9 факторов, объединяющих 19 показателей и др. [4].

Под термином «конкурентоспособность» при анализе РРУ мы понимаем способность территории привлекать и удерживать стабильные рекреационные потоки за счет рационального использования благоприятных природных и социально-экономических предпосылок с целью удовлетворения спроса населения на рекреационные услуги.

Для изучения конкурентных позиций регионального рекреационного рынка целесообразно использовать методологию геомаркетингового исследования, суть которой состоит в сравнительной оценке территорий-конкурентов по определенным группам параметров. Выбор той или иной стратегической группы регионов зависит от конкретной цели исследования. При оценке конкурентных позиций с целью краткосрочного прогноза можно ограничиться группой прямых конкурентов; в случае долгосрочной прогнозной оценки обязательен учет и косвенных конкурентных территорий. Также ввиду значительной регионализации рекреационной деятельности отбор прямых и косвенных территорий-конкурентов следует производить в пределах одного рекреационного региона. Например, в пределах Азово-Черноморского рекреационного региона выделяются такие специализированные рекреационные территории, как украинское и российское Причерноморье, черноморские побережья Грузии, Болгарии, Румынии, Турции.

Оценка рекреационных территорий-конкурентов проводится по группам параметров, характеризующих особенности рекреационного территориального рынка: физико-географические, социо-экономгеографические, экономические, а также параметры и показатели, непосредственно не относящиеся к оценке рекреационной деятельности на изучаемой территории, но оказывающие положительное или отрицательное влияние на ее функционирование в пределах территориального рынка, а также на поддержание рекреационного спроса за ее пределами. Это показатели, характеризующие политическую стабильность, эколого-санитарное состояние, криминогенную ситуацию и др.

Физико-географические параметры охватывают климатическую, ландшафтную и медико-биологическую характеристику рекреационной территории. *Климатическая характеристика* предусматривает оценку климатопогодных условий в пределах рекреационной территории в различные сезоны года с использованием таких показателей, как температура воздуха и воды, влажность воздуха, индекс душности, количество дней с осадками и ветром более 7 баллов, суммарная солнечная радиация и солнечная активность в ультрафиолетовом диапазоне [5].

Характеристика рельефа содержит оценку типов курортных местностей и степень пейзажного разнообразия ландшафтов.

Медико-биологическая характеристика предполагает анализ климато-рекреационной деятельности в соответствии с тепловыми режимами по сезонам года. Она основана на определении возможностей проведения основных видов рекреации (активной и пассивной) и их ограничений. Обычно выделяют семь тепловых режимов: комфортный, прохладный и жаркий субкомфортные, холодный и жаркий дискомфортные, очень холодный и очень жаркий дискомфортные [6].

К **социо-экономгеографическим параметрам** относится оценка рекреационной территории по таким показателям, как общественно-географическое положение, транспортная доступность, уровень развития инфраструктуры и трудовые ресурсы потенциал, рекреационные возможности территории (рекреационный потенциал), уровень развития рекреационной отрасли в целом.

Общественно-географическое положение рекреационного региона охватывает такие аспекты, как уровень экономического развития соседей первого порядка, особенности взаимоотношений с ними, близость крупных промышленных агломераций и центров. Это важно для дальнейшего анализа районов формирования существующего и потенциального спроса. Также необходим показатель *транспортной доступности* рекреационной территории.

Особое внимание следует уделить анализу *рекреационного потенциала*, включающего природные и историко-культурные объекты. Оценка должна производиться по таким показателям, как степень разнообразия рекреационных ресурсов, запасы бальнеологических, грязевых и минеральных ресурсов, количество историко-культурных объектов, их пропускная способность и др.

Анализ *инфраструктуры* проводится по таким показателям, как: основные фонды по типам рекреационных предприятий, формам собственности и регионам; число средств размещения рекреантов, их виды и категории; емкость средств размещения; пассажировместимость транспортных средств; плотность транспортной сети.

Трудовой потенциал определяется как доля занятых в рекреационном секторе в общей численности занятых, а также показателями обеспеченности рекреантов обслуживающим персоналом.

В целом *уровень развития рекреационной отрасли* в регионе характеризуется следующими показателями: доля валового рекреационного продукта в ВВП и ВНП; доля валютных поступлений от туризма в экспорте товаров и услуг; доля валютных расходов на туризм в импорте товаров и услуг; доля инвестиций в развитие рекреации в общем их объеме; рентабельность.

Оценка **экономических параметров** представляет собой анализ уровня экономического развития территории, сложившихся цен на рекреационные услуги, спроса и предложения, а также сезонных колебаний в функционировании рекреационного рынка. Важное место при этом занимает выявление характера и структуры *рекреационного спроса*. Большая часть продукции рекреационных предприятий реализуется на

рынках, удаленных от места размещения этих предприятий. К тому же, кроме данных официальной статистики, для детального анализа спроса необходимы данные социологических исследований. Именно они позволяют выявить реальные потребности и предпочтения потребителей, степень удовлетворения либо неудовлетворения качеством рекреационного продукта, его ценой, а также выявить территориальные целевые рынки сбыта рекреационного предложения.

С целью наиболее полного изучения рекреационного спроса необходимо использовать следующие методические приемы:

- анализ статистических сведений о посещении рекреантами конкретной территории в динамике (объем рекреационного спроса, его структура, количество дней пребывания, объем прибыли и т.п.)
- сопоставление географического распределения рекреационного потенциала с центрами постоянного пребывания рекреантов.
- социологические методы и приемы – наблюдение, письменный и устный опрос, анкетирование.
- социо-экономгеографические методические приемы – районирование рекреационного спроса, картографическое моделирование и др.

Параллельно с анализом спроса необходимо проводить анализ *предложения*, что происходит также путем использования статистический, социологический и социо-экономгеографических методов и приемов. С помощью статистических методов можно выявить количество рекреационных предприятий, их размещение, масштабы деятельности. На основе этого проводится выбор панели рекреационных предприятий с целью дальнейшего социологического опроса, который дает возможность получить более конкретную информацию об особенностях их деятельности. Наиболее полезным, по нашему мнению, выступает одновременное анкетирование потребителей и производителей рекреационного продукта. При этом некоторые ключевые вопросы двух видов анкет должны быть одинаковыми. Сопоставление ответов позволяет выявить уровень сбалансированности рекреационного рынка, проанализировать, в какой степени предложение удовлетворяет потребительский спрос, и определить стратегию совершенствования рекреационного обслуживания рекреантов.

Так как каждая группа параметров состоит из множества показателей, которые часть трудно прямо сопоставить друг с другом, целесообразно в данном случае использовать метод балльной оценки.

Механизм перевода частных показателей из натуральных в балльные для каждой группы параметров различен.

Для физико-географических параметров необходимо использовать следующие оценочные шкалы (табл. 1):

Таблица 1. Таблица балльной оценки значений метеопараметров*

Температура воздуха		Температура воды		Относительная влажность воздуха		Индекс душности		Число дней с осадками	
°С	балл	°С	балл	%	балл		балл	дней	балл
12-14	1	8-10	1	40-45	7	Не душно	10	0	10
14,-16	2	10,1-12	2	45-50	8			1	9
16,1-18	4	12,1-14	3	50-55	9	Небольшая духота	8	2	8
18,1-20	5	14,1-16	4	55-60	10			3	7
20,1-22	8	16,1-18	5	60-65	6	Умеренная духота	6	4	6
22,1-24	10	18,1-20	6	65-70	5			5	5
24,1-26	9	20,1-22	7	70-75	4	Выраженная духота	4	6	4
26,1-28	7	22,1-24	8	75-80	3			7	3
28,1-30	6	24,1-26	9	80-85	2	Сильная духота	2	8	2
выше 30,1	3	выше 26,1	10	85-90	1	Очень сильная духота	1	9 и выше	1

*Баллы рассчитаны с учетом шкалы комфортности погод В.И. Русанова.

При оценке рельефа рекреационных территорий используется показатель степени пейзажного разнообразия. Данный показатель оценивается с использованием эталонного метода Ю.А. Веденина и Н.Т. Филиповича [7]. Сущность его заключается в сравнении оцениваемого ландшафта с общепризнанным эталоном. В данной методике использовались девять эталонов, которые отражали нарастание расчлененности рельефа в сочетании с облесенностью территории. На наш взгляд, необходимо дополнить данные показатели степенью насыщенности краевыми эффектами, т.е. наличием контрастных сред. Чем контрастнее пейзаж, тем выше оценка рекреационного ландшафта. Данный показатель повышает или понижает первоначальную оценку (табл. 2).

Таблица 2. Оценка степени пейзажного разнообразия рекреационных регионов*

Оценка ландшафта рекреационного региона	Насыщенность краевыми эффектами		
	низкая (-1 балл)	средняя	высокая (+1 балл)
Низкая облесенность, низкая расчлененность	0	1	2
Низкая облесенность, средняя расчлененность	1	2	3
Низкая облесенность, высокая расчлененность	3	4	5
Средняя облесенность, низкая расчлененность	5	6	7
Средняя облесенность, средняя расчлененность	7	8	9
Средняя облесенность, высокая расчлененность	8	9	10
Высокая облесенность, низкая расчлененность	2	3	4
Высокая облесенность, средняя расчлененность	4	5	6
Высокая облесенность, высокая расчлененность	6	7	8

*Составлено с учетом эталонного метода Ю.А. Веденина и Н.Т. Филиповича

Для оценки социо-экономгеографических и экономических параметров следует использовать метод первичных показателей [8]. При этом для каждого показателя Φ в пределах совокупности сравниваемых территорий-конкурентов определяют максимальное (Φ_{\max}) и минимальное (Φ_{\min}) значения. Разность $\Phi_{\max} - \Phi_{\min}$ представляет собой размах значений. Он разбивается на 10 интервалов (i). Каждому из интервалов присваивается балл от 1 до 10 в соответствии с расчетной шкалой (табл. 3).

Таблица 3. Шкала оценок первичных показателей при 10- балльной системе

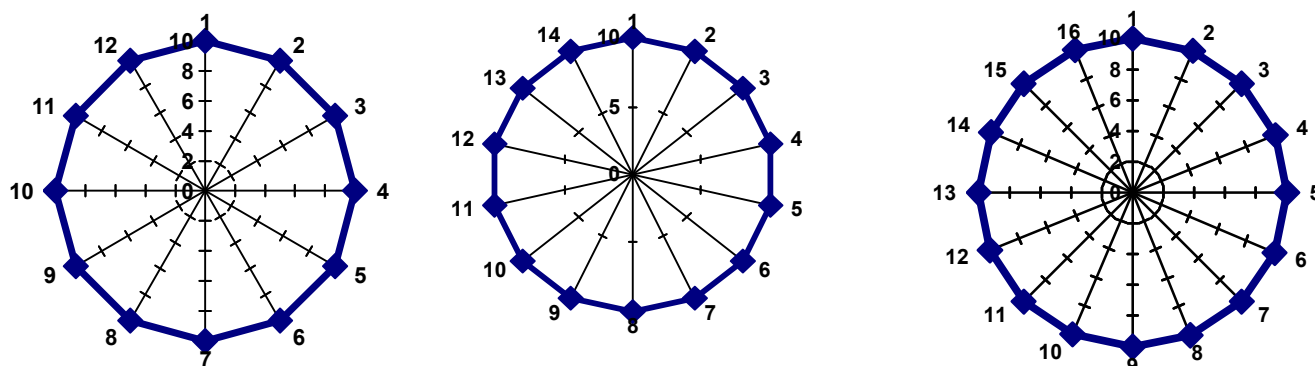
Оценка в баллах	Градации первичных показателей
1	От Φ_{\min} до $+i$
2	От $(\Phi_{\min} + i)$ до $(\Phi_{\min} + 2i)$
3	От $(\Phi_{\min} + 2i)$ до $(\Phi_{\min} + 3i)$
4	От $(\Phi_{\min} + 3i)$ до $(\Phi_{\min} + 4i)$
5	От $(\Phi_{\min} + 4i)$ до $(\Phi_{\min} + 5i)$
6	От $(\Phi_{\min} + 5i)$ до $(\Phi_{\min} + 6i)$
7	От $(\Phi_{\min} + 6i)$ до $(\Phi_{\min} + 7i)$
8	От $(\Phi_{\min} + 7i)$ до $(\Phi_{\min} + 8i)$
9	От $(\Phi_{\min} + 8i)$ до $(\Phi_{\min} + 9i)$
10	От $(\Phi_{\min} + 9i)$ до Φ_{\max}

Интегральный рейтинг территории-конкурента определяется как среднеарифметическое суммы баллов по каждой группе параметров. Чем более приближен он к 10, тем выше конкурентоспособность территории на рынке рекреационных услуг.

Оценка конкурентных позиций территории на РРУ может быть выражена графически при помощи модификации известного методического приема – многоугольника конкурентоспособности. Такой многоугольник представляет собой результат балльной оценки показателей, наиболее значимых для исследования. Однако, в связи с тем, что на разных территориальных иерархических уровнях функционирования РРУ изменяется важность тех или иных показателей, целесообразно построение трех разных типов многоугольников (рис. 1). В результате нанесения соответствующих каждому показателю баллов на векторы после соединения их образуется фигура многоугольника. За «идеальную» конкурентоспособную территорию принимается фигура с баллами 10 по всем показателям, т.е. правильный многоугольник максимально возможной площади. Чем сильнее отклонение от него и меньше площадь фигуры, тем ниже конкурентоспособность территории в сравнении с «идеальной».

Многоугольники конкурентоспособности являются основой для составления оценочных карт, характеризующих конкурентные позиции территории на РРУ. Основными их достоинствами являются территориальность, наглядность, возможность выделить сильные и слабые стороны конкурентов, а также обосновать пути совершенствования имиджа анализируемой территории.

Региональный рынок Национальный рынок Международный рынок



Системы показателей

1. Степень комфортности климата
2. Степень пейзажного разнообразия
3. Рекреационный потенциал
4. Трудоресурсный потенциал
5. Общее количество отдохнувших
6. Объем реализации санаторно-курортных и оздоровительных услуг
7. Объем реализации туристско-экскурсионных услуг
8. Уровень развития рекреационной инфраструктуры и МТБ
9. Экономическая эффективность рекреационной деятельности
10. Цена на услуги-аналоги
11. Эколого-санитарное состояние
12. Криминогенная ситуация

1. Степень комфортности климата
2. Степень пейзажного разнообразия
3. Транспортная доступность
4. Природно-рекреационный потенциал
5. Туристско-экскурсионные ресурсы
6. Уровень развития рекреационной инфраструктуры
7. Степень разнообразия видов рекреационных услуг
8. Возможность круглогодичного отдыха
9. Общее количество отдохнувших
10. Объем реализации услуг
11. Емкость рынка
12. Цена на услуги-аналоги
13. Эколого-санитарное состояние
14. Криминогенная ситуация

1. Степень комфортности климата
2. Степень пейзажного разнообразия
3. Транспортная доступность
4. Географическое положение
5. Рекреационный потенциал
6. Доля трудовых ресурсов в сфере услуг
7. Доля услуг в ВВП
8. Цена на услуги-аналоги
9. Международные туристские прибыли
10. Расходы на туризм
11. Поступления от туризма
12. Возможность круглогодичного отдыха
13. ВВП на душу населения
14. Конвертируемость валюты
15. Уровень инфляции
16. Безопасность пребывания в стране

Площади многоугольников

$$S_{12} = \sum (1/2ab \sin 30^\circ) \quad S_{14} = \sum (1/2ab \sin 25,7^\circ) \quad S_{16} = \sum (1/2ab \sin 22,5^\circ)$$

Рис. 1. Типы многоугольников конкурентоспособности.

Таким образом, использование методов геомаркетингового анализа для определения конкурентных позиций территории на рынке рекреационных услуг позволяет четко выявить круг основных конкурентов, сильные и слабые стороны анализируемой территории, что позволит сформулировать основные направления конкурентного стратегического развития. В условиях становления рыночных отношений перспективы дальнейшего развития разработанной методики представляются в сфере совершенствования и конкретизация системы показателей, а также модификации данной методики для анализа конкурентоспособности иных функциональных видов рыночных структур.

Источники и литература

1. Бабарицкая В.К. Функционально-территориальная сегментация рынка туристических услуг Украины / Розвиток туризму в Україні. Зб. наук. праць. – К., 1998. – С. 123–142.
2. Балабанов Г.В. Территориальная сегментация продовольственного рынка Украины. – К.: ЦПЕР, 2000. – 187 с.
3. Черномаз П.А. Маркетинговая география // Бизнес-информ. – 1999. – № 7. – С. 45–51.
4. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №2. – С. 83–96.

5. Сравнительная медико-климатологическая характеристика основных курортных местностей Черноморско-Средиземноморского региона. – Симферополь: Таврия, 1998. – 88 с.
6. Русанов В.И. Методы исследования климата для медицинских целей. – Томск, 1973. – 274 с.
7. Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. – М.: Наука, 1082. – 190 с.
8. Рекреационные системы / Под ред. Н.С. Мироненко и М. Бьчварова. – М.: МГУ, 1986. – 136 с.

Тимченко З.В.

ГИДРОНИМЫ КРЫМА

Цель работы и методика исследований. В связи с развитием туристско-рекреационной деятельности в Крыму, часто бывает полезен перевод географических названий на русский язык. Тем более что для многих туристов крымские названия являются экзотичными. Исторические названия могут поведать о многом. Точно подметил русский писатель Сергей Елпатьевский: *«Каждая долина, пещера, гора, одинокая скала – всё воспоминания, вокруг всего связались легенды, предания, старые сны»*. В данной работе рассмотрены названия рек – гидронимы. При выполнении работы использовались сведения по рекам Крыма [11, 13, 14] и административно-территориальным преобразованиям [2], крымско-татарские словари [7, 8], путеводители по Крыму [5, 6], исследования А.В. Суперанской, З.Г. Исаевой, Х.Ф. Исхакова [12], Р.К. Абдыкадырова [1], Б.И. Боровского, З.Р. Мустафаевой [3].

Изложение основного материала исследований и полученных результатов. За многовековую историю в Крыму побывали различные народы и племена, оставившие память о себе, в том числе и в названиях рек. В IV в. н.э. началось перемещение тюркских азиатских племён и народов (гуннов) на запад, в районы Прикаспия и Северного Причерноморья. Это дало толчок так называемому Великому Переселению народов. Отдельные тюркские племена и их части входили в Крым, осваивая его земли. Поэтому в крымских гидронимах, так много слов тюркских языков. В тюркских языках «река» – узень, узен, озень, ёзень; «вода» – су, сув; «озеро» – голь, гал, гель, гол, гул, куль, кель, коль, куль; «балка (овраг), река пересыхающая летом» – джилга, дере, дэрэ. В бедном водой Крыму населяющие его племена и народы тонко различали отдельные типы водных источников: чокрак – естественный источник (Тобе-Чокрак); чешме – каптированный (оборудованный) источник (Мелек-Чесме); бунар – яма водой, выкопанная в пересохшей реке; копань – вырытый колодец или пруд (оз. Копты). В средневековом Крыму, источники заключали в архитектурные обрамления – фонтаны, причём назначение их было разное, что также отражалось в названиях: «чешме» – источники питьевой воды, «абдзы» – для омовений, «себилы» (райские источники) – почитались как святые. Именно один из фонтанов-себиллов воспел А.С. Пушкин в стихотворении «Фонтану Бахчисарайского дворца» (1824 г.).

Гидронимы раскрывают особенности рек: Узунджа (узун – длинный, джа – уменьшительное окончание), не очень длинная река; в Суук-Су вода холодная (суук – холодная); русло руч. Кабакташский слагают большие, как тыквы (кабаки), камни (таш – камень); а русло Сары-Су (сары – жёлтая) сложено жёлтым туфолитом; Мокрый Индол (Су Индол) всегда с водой, а Сухой Индол (Куру Индол) – пересыхающая; как и Боса (бос – пустой). Началом многих крымских рек являются карстовые источники: Карасу-Баши (кара – чёрная, су – вода; т. е. карасу – вода из-под земли; баш-голова, начало); Биюк-Узенбаш (биюк – большая, начало большой реки). Проявления карста видим в названии реки Суботхан на Долгоруковской яйле (су – вода, боткан – ушедшая вглубь). Река исчезает в сухом овраге, по пути просачиваясь в пещеру Кызыл-Коба, что было установлено учёными сравнительно недавно. Местным жителям, видимо, это было известно давно, о чём свидетельствуют ещё два названия этой реки: Кызыл-Коба-Ёзень (река пещеры Кызыл-Коба) и Сутьшкан (тышкы – внешняя, наружная, т. е. наземная часть реки).

Достаточно длинные реки делились между несколькими племенами. Так, например, река Кача в верхнем течении называлась Мачин («качи» – родовое имя киргизов; «мачин» – современная народность Восточного Туркестана).

Более поздними являются названия, определяемые особенностями ландшафта (Уппа протекает по холмистой местности), долины (Аузун-Узень – река в ущелье), растительности (Бабуганка, от бабуган – волчья ягода), качества воды (Чурук-Су – гнилая вода), хозяйственной деятельности (Чобан-Чокрак – источник пастуха). Исследователь Крыма П.И. Кеппен считал, что гидронимы произошли от ойконимов (названия населённых пунктов). К таким гидронимам он относит Бельбек, Бодрак, Салгир, допускает возможность происхождения названия реки Альма от города-крепости поздних скифов Альма-Кермен, городище которого находится в среднем течении Альмы, вблизи Почтового. Старые родоплеменные названия стали забываться, когда племена объединялись в народности и водные объекты стали достоянием всего народа, например, крымских татар. Так, современному названию Учан-Су (учансув – водопад) соответствовало более раннее Акар-Су (агар – родоплеменное имя).

Тюркские народы и племена пришли на смену грекам и римлянам, начавшим колонизацию земель Крыма в глубокой древности, соответственно в VI в. до н.э. и в I в. до н.э. Поэтому греческих и римских названий водных объектов сохранилось мало. В качестве примера можно привести названия рек Путамица (потамос – река), Ла-Илья (святой Илья), Нефан-Узень (река нимфы).