



Национальное исследование отношения граждан Молдовы к местному туризму

Исследование проводилось в рамках кампании [#neampornit](#)

magenta consulting



ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ: Целью исследования является определение ожидания граждан, оценка реального спроса на такого рода услуги и понимание возможностей внутреннего туризма. Исследование проводилось при поддержке национальной кампании по продвижению и поддержке внутреннего туризма, инициированной Агентством по инвестициям - **#NEAMPORNIT**

Количество опрошенных: всего в исследовании приняли участие 2109 респондентов.

Охват: национальное репрезентативное исследование среди представителей возрастных групп от 25 до 55 лет.

- **Национальное исследование,** осуществляемое посредством телефонного интервью с использованием компьютера (англ. CATI, Computer Assisted Telephone Interview), проводилось операторами компании Magenta. В ходе исследования использовался многоступенчатый стратифицированный пропорциональный метод выборки. Репрезентативное исследование проводилось на всей территории страны среди лиц в возрасте от 25 до 55 лет (независимо от того, пользуются ли они интернетом).
- **Онлайн-исследование:** Участие в исследовании было запущено онлайн в рамках кампании #neampornit. Анкеты были собраны естественным образом среди пользователей интернета без каких-либо ограничений или критериев отбора, таких как возраст или регион. Большая часть респондентов проживала в мун.Кишинёв и они были представлены отдельным блоком под названием «Интернет-пользователи преимущественно из Кишинёва». Вместе с тем, онлайн-опрос позволил получить ответы от. Такие респонденты были представлены отдельным блоком под названием «Диаспора». **граждан Молдовы, находящихся за пределами страны**

ПЕРИОД СБОРА ИНФОРМАЦИИ: 19 мая – 03 июня 2020 года



Описание анализируемых туристических сегментов:

- Профиль респондентов
- Проанализированные географические группы
 - Сегменты туристов

Данный отчет представляет собой **маркетинговое исследование**, а не просто статистический анализ результатов. Для более глубокого понимания восприятий, лежащих в основе поведения местных туристов, они были одновременно проанализированы с точки зрения нескольких типов сегментации:

1. Географическое расположение – полезно для получения выводов о восприятии жителей сельской местности vs. жителей городской местности vs. жителей Кишинёва.
2. Согласно классификации Коэна – полезно для понимания, **СКОЛЬКО РАЗ и КАК** организовывать отпуск в большинстве случаев.
3. Согласно классификации Плога – полезно для понимания, **СКОЛЬКО и КАКОГО типа опыта** вы ищете. В то же время, анализ ожиданий был проведён в соответствии с тремя типологиями.
4. Бюджет. Были отобраны респонденты, заявившие, что по сравнению с другими готовы заплатить больше за один день отдыха в Республике Молдова. Группа была названа «**Энтузиасты**».
5. Отдельно были выделены ответы респондентов в соответствии с критериями, приведёнными ниже, с целью понимания их восприятий и препятствий.
 - Респонденты, владеющие и не владеющие **транспортным средством**
 - Респонденты, которые имеют и не имеют в семье **несовершеннолетних детей**

НАЦИОНАЛЬНЫЙ

Пол	Женский	51
	Мужской	49
Возраст	До 25 лет	0
	26-35 лет	38
	36-45 лет	36
	46-55 лет	26
	Больше 55 лет	0
Место жительства	Село	53
	Город	47
Регион	Север	26
	Центр	25
	Кишинев	27
	Юг	22
	Приднестровье	0
	Другая страна	0
Занятость	Работа в частной компании	36
	Работа в государственной компании	28
	Студент/ученик	2
	Отпуск по уходу за ребенком	6
	Пенсионер	1
	Безработный	23
Нет ответа	2	

Доход	Меньше 2000 леев	6
	2001- 4000 леев	18
	4001- 6000 леев	22
	6001- 8000 леев	14
	8001- 10 000 леев	10
	10 001- 15 000 леев	9
	15 001- 20 000 леев	3
	20 001- 25 000 леев	2
	Больше 25 000 леев	0
	НЗ/НО	17
Семейное положение	Холост / Не замужем / Живу один	14
	Женат / Замужем / В сожительстве	75
	Разведен(а) / Вдовец / Вдова	11
Машина	Да, я вожу	44
	Да, водит другой член семьи	29
	У нас нет автомобиля	27
Дети	Возрастом до 14 лет	41
	14-17 лет	19
	Нет детей	44

Группы, проанализированные по географическому признаку

В ходе рассмотрения данных были выделены три географические группы респондентов:



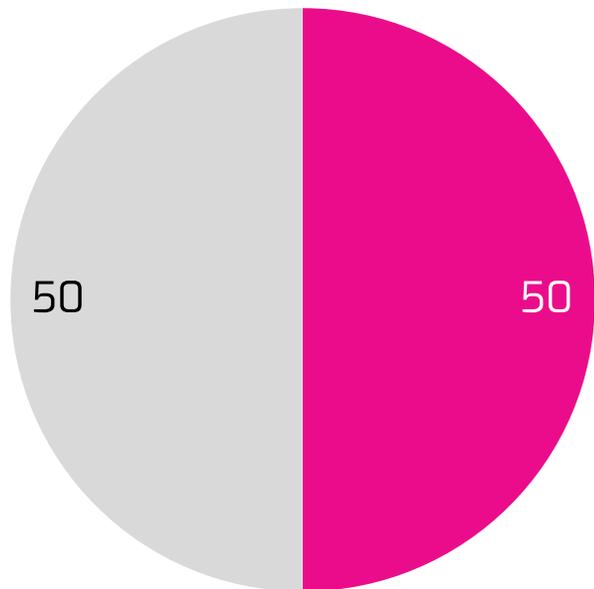
*По некоторым вопросам анкетирования данные были разбиты в зависимости от:
региона, среде, возрасту и полу.*

Социально-демографический профиль респондентов (лица в возрасте от 25 до 55 лет)

7

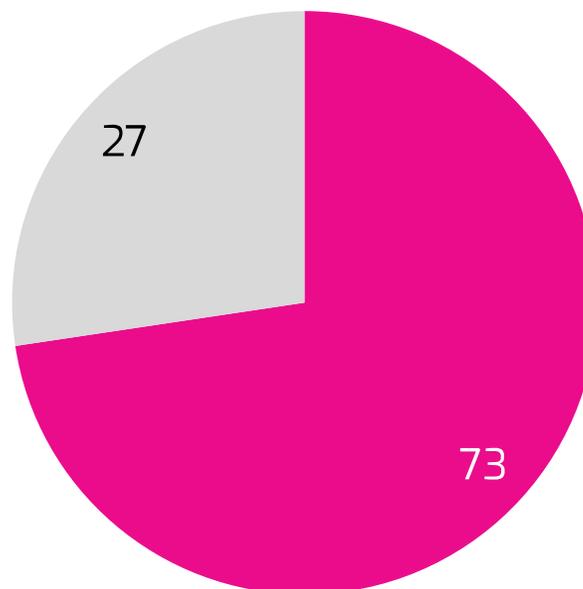
НАЦИОНАЛЬНЫЙ

В дополнение к анализу на основе географического признака, были проанализированы следующие сегменты населения:

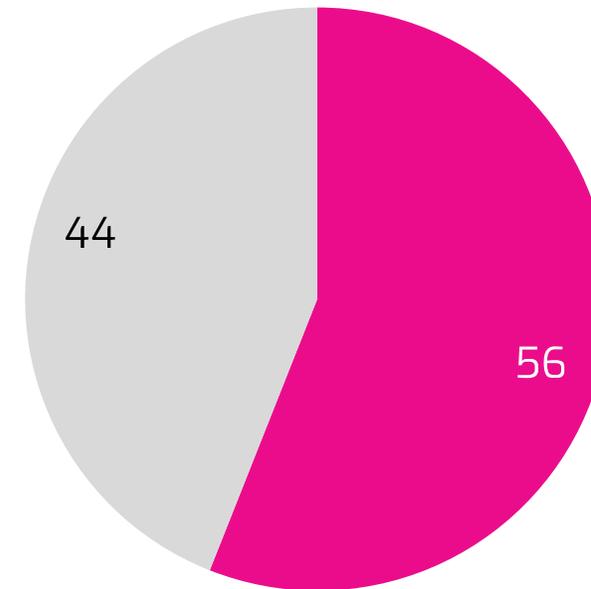


Сегмент «энтузиасты»:

Считают 1 000 леев и более подходящей ценой/или не отказываются платить за один день отдыха в Республике Молдова



Владеют в семье транспортным средством



Имеют в семье детей младше 18 лет

■ Да

■ Нет

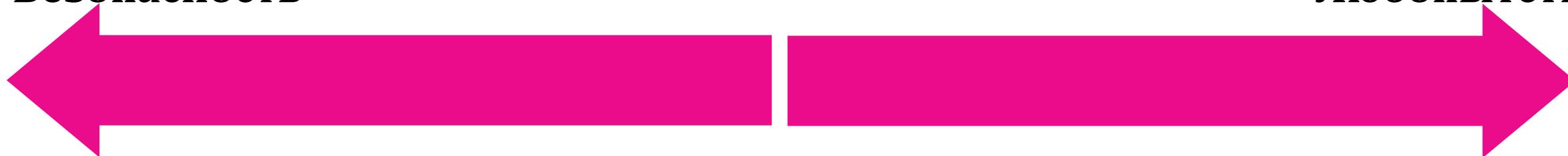
По данным Национального бюро статистики (пересмотренные демографические показатели) возрастная категория граждан Республики Молдова от 25 до 55 лет составляет 1 156 179 человек.

Классификация туристов по Коэну основывается на теории, что туристы объединяют:

- **Любопытство** в поисках новых впечатлений от ...
- Обеспечение знакомых «домашних» вещей/элементов (**безопасность**)

Безопасность

Любопытство



Организованный Mass Tourist

наименее предприимчивый, который проводит много времени в своем «пузыре» комфортной обстановки.

Отдых организуется заранее, где турист не принимает решения. .

Индивидуальный Mass Tourist

похож на организованный, за исключением того, что маршрут заранее установлен не полностью.

Турист контролирует маршрут и не связан с группой. Тем не менее, основная подготовка осуществляется через туристические агентства

Исследователь

самостоятельно организует отдых и стремится посещать необычные места. Ищет наиболее подходящие варианты размещения и проезда.

Пытается интегрироваться в жизнь местного населения и осмеливается выбраться из своей зоны комфорта.

Дрифтер

избегает туристических объектов (отелей, мест, туров) и не отдаёт предпочтение комфорту/привычной обстановке.

Не имеет фиксированного маршрута или расписания. Решения в отношении отдыха принимает уже непосредственно во время отдыха.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ

Безопасность

Любопытство



26%



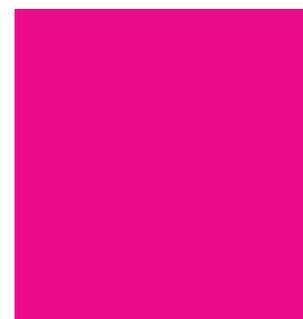
Организованный
Mass Tourist

14%



Индивидуальный
Mass Tourist

42%



Исследователь

6%

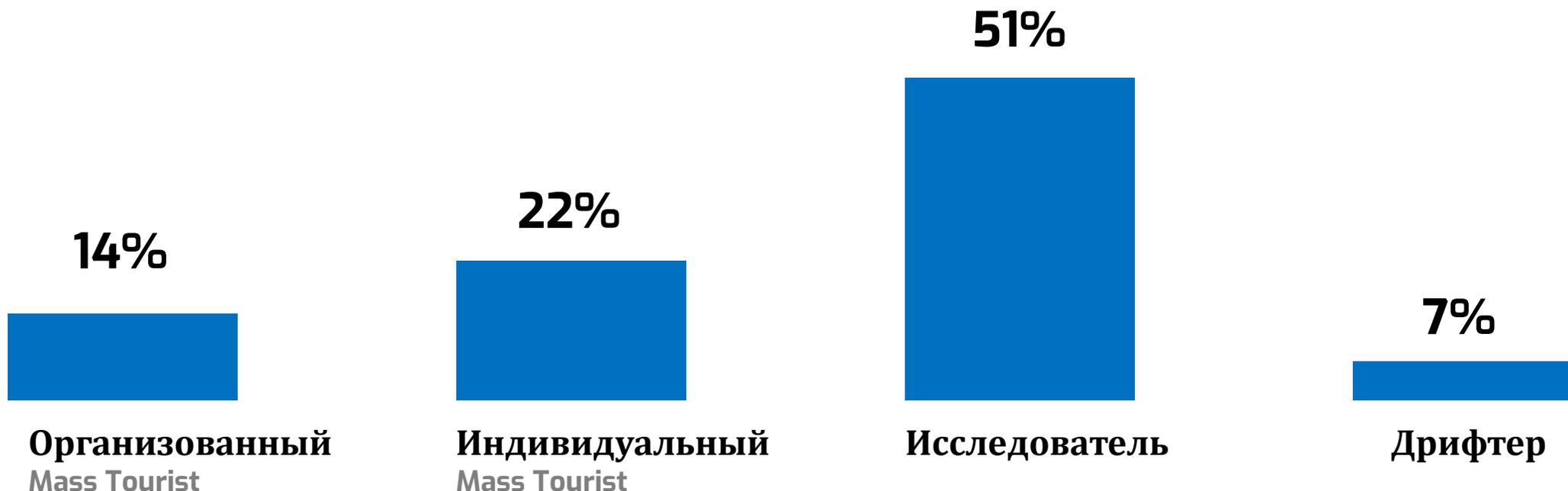


Дрифтер

*ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, ПР.
ИЗ КИШИНЁВА*

Безопасность

Любопытство



ДИАСПОРА

Безопасность

Любопытство



69%

5%

18%

7%



Организованный
Mass Tourist

Индивидуальный
Mass Tourist

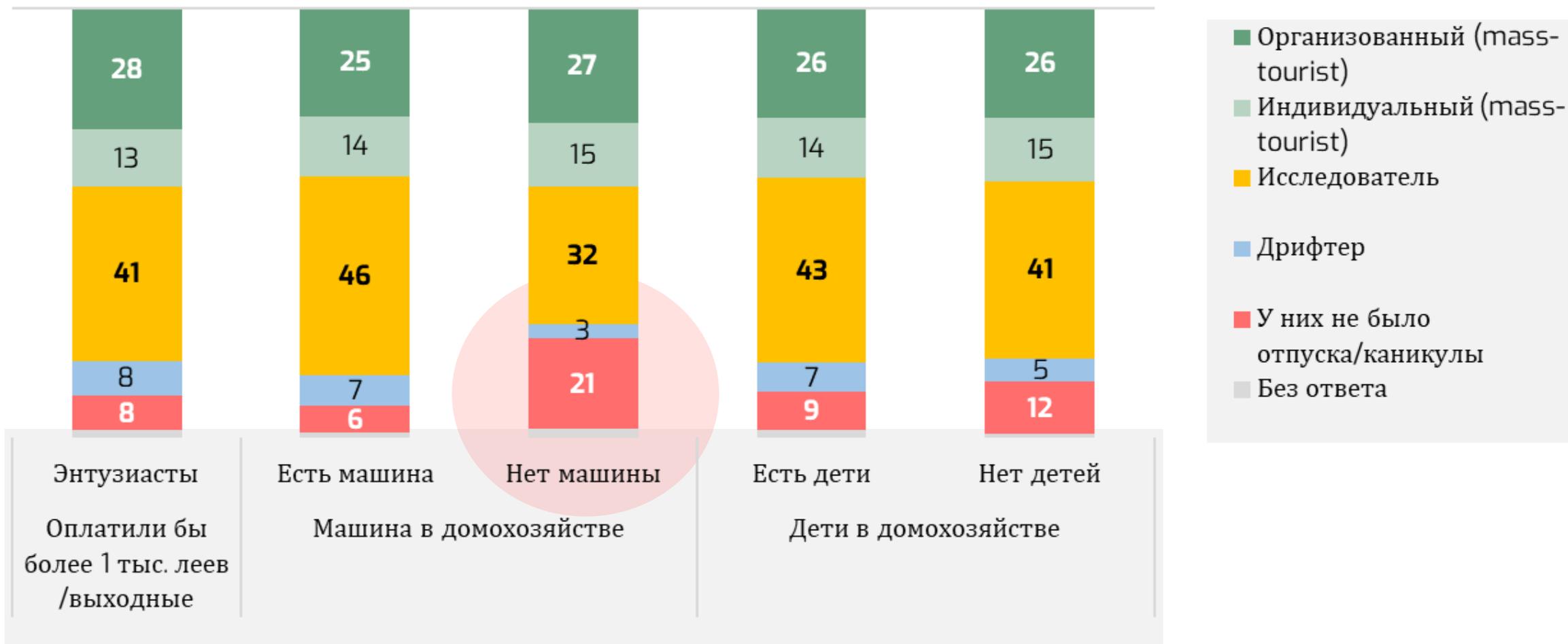
Исследователь

Дрифтер

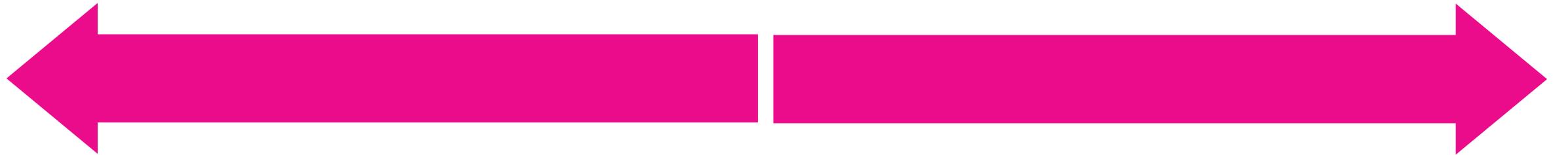
Как в прошлом вы чаще всего отдыхали?

Сегменты

НАЦИОНАЛЬНЫЙ



Плог выдвигает предположение, что туристов можно разделить на три типологии на основе различных личностных качеств:



Psychocentric

консервативны, несколько сдержаны и не являются искателями приключений.

Предпочитают использовать **объекты/аспекты**, типичные для туристов. В приоритете – привычные, удобные и безопасные вещи.

Mid-centric

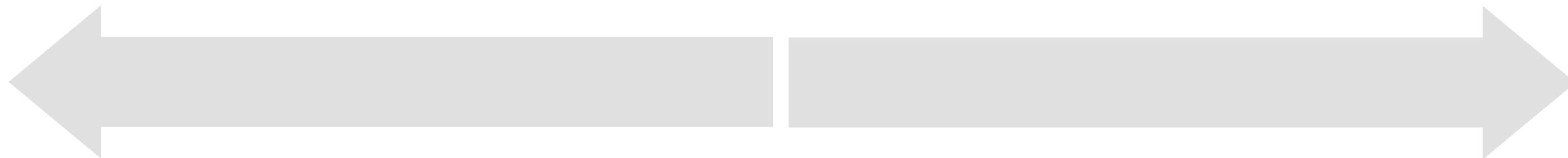
наиболее распространенный тип туриста, который располагается между двумя крайностями.

Allocentric

ищут новых впечатлений и приключений, предпочитают прогулки и уверены в себе.

Предпочитают исследовать всё новое, необычное и любят встречаться и общаться с незнакомыми/новыми людьми.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ



47%



Mid-centric
(смесь)

27%



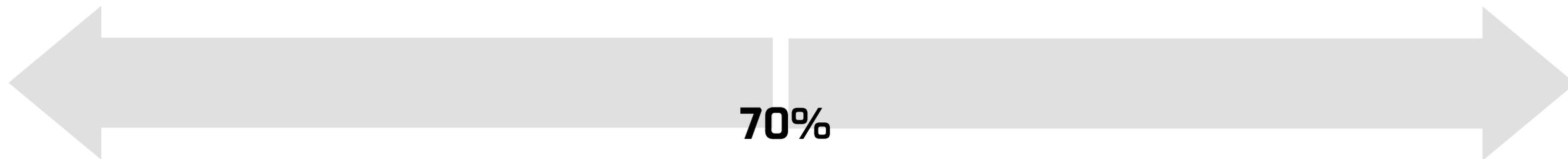
Psychocentric
(ищет знакомые вещи)

26%



Allocentric
(ищет новый опыт)

**ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, ПР.
ИЗ КИШИНЁВА**



13%



Psychocentric
(ищет знакомые вещи)

70%



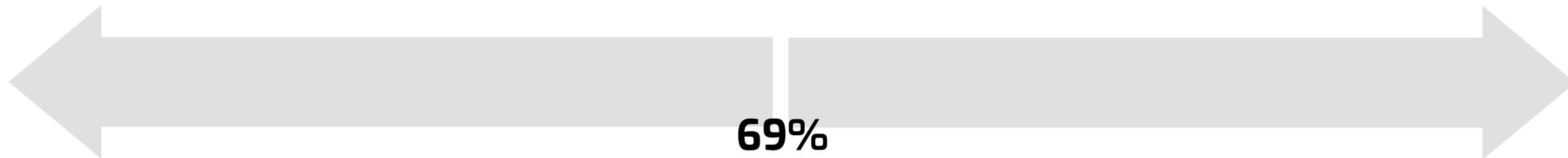
Mid-centric
(смесь)

16%



Allocentric
(ищет новый опыт)

ДИАСПОРА



69%

14%



Psychocentric
(ищет знакомые вещи)

17%

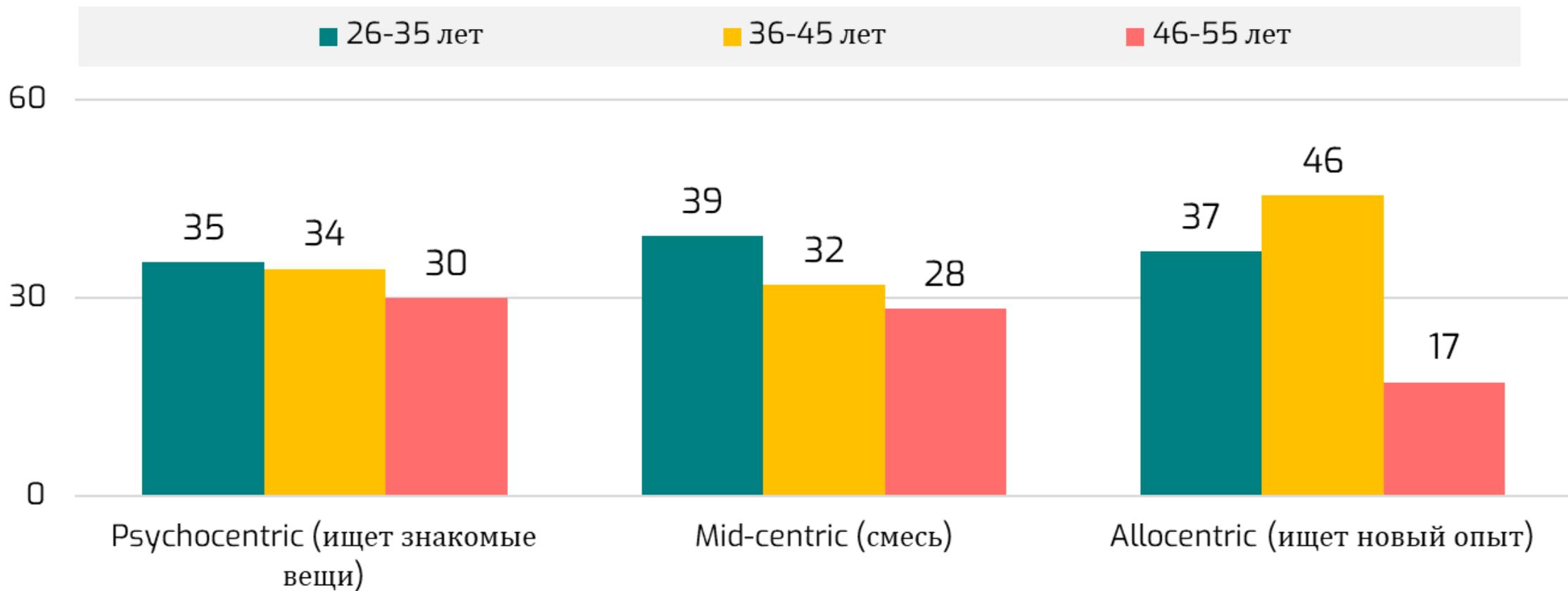


Allocentric
(ищет новый опыт)

Mid-centric
(смесь)

Возраст туристов в зависимости от типологии (по Плогу)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ



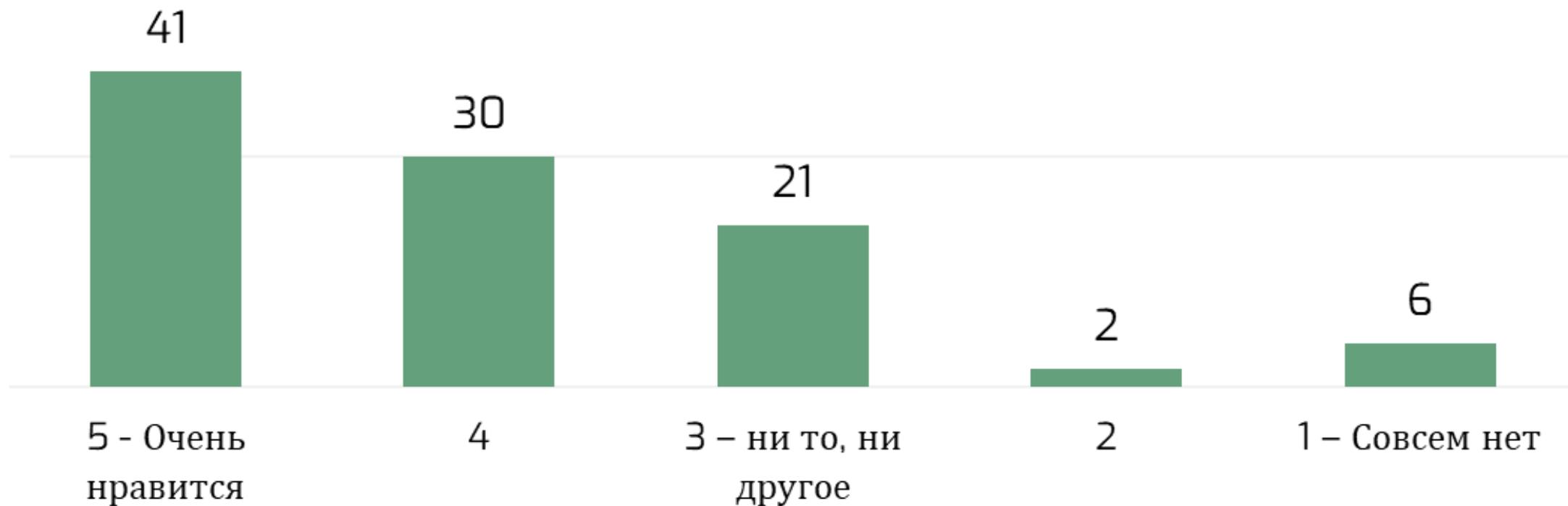


Результаты исследования

Насколько Вам нравится посещать туристические места в Республике Молдова? Пожалуйста, ответьте по шкале от 1 до 5, где 5 – очень нравится, а 1 – совсем нет.

19

НАЦИОНАЛЬНЫЙ



В общем, какой отдых Вам нравится больше всего: активный или пассивный?

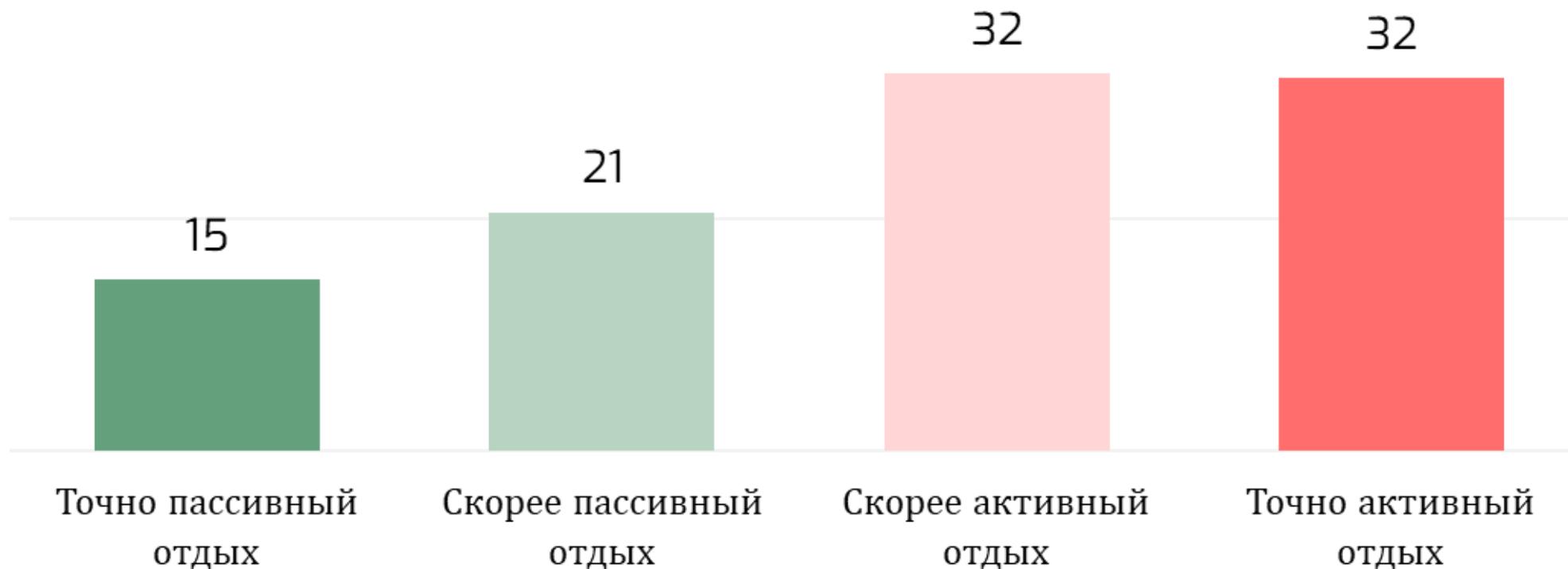
НАЦИОНАЛЬНЫЙ

36%

предпочитает **пассивный** отдых

64%

предпочитает **активный** отдых

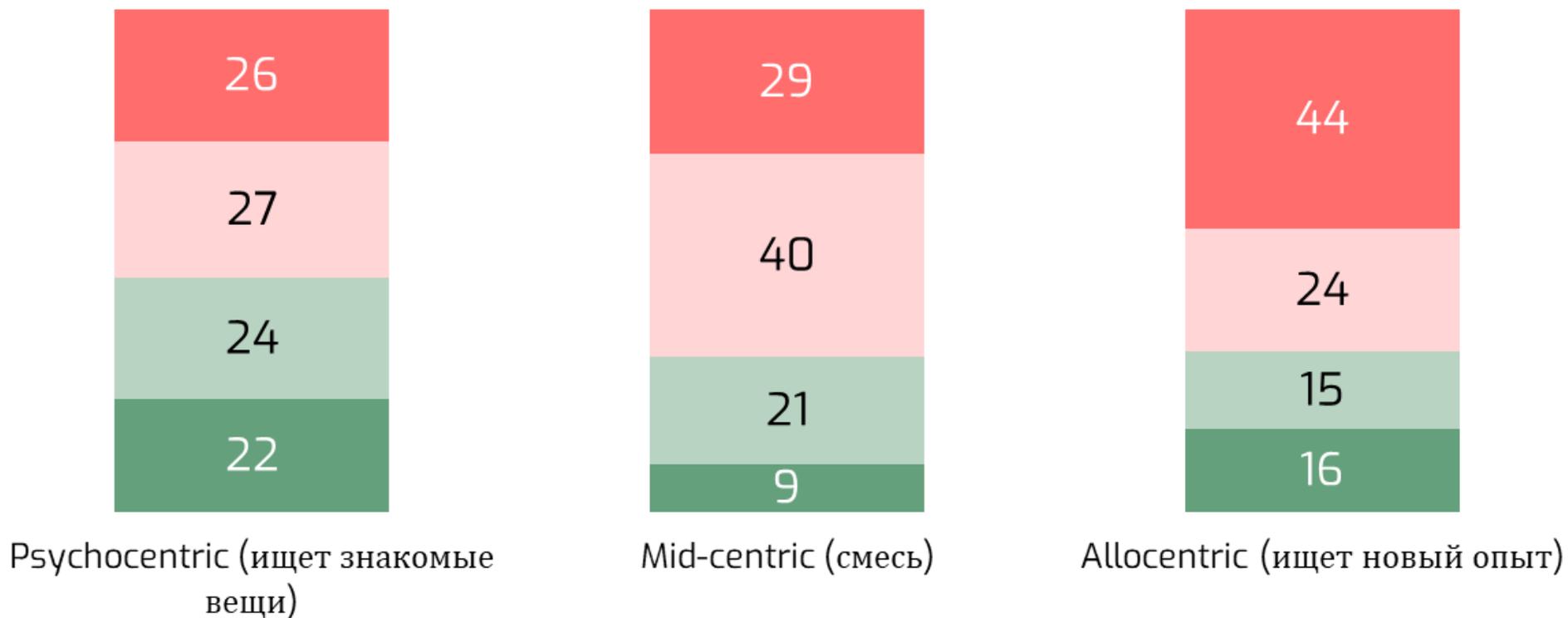


В общем, какой отдых Вам нравится больше всего: активный или пассивный?

ТИПОЛОГИЯ ТУРИСТОВ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ

■ Точно пассивный отдых ■ Скорее пассивный отдых ■ Скорее активный отдых ■ Точно активный отдых

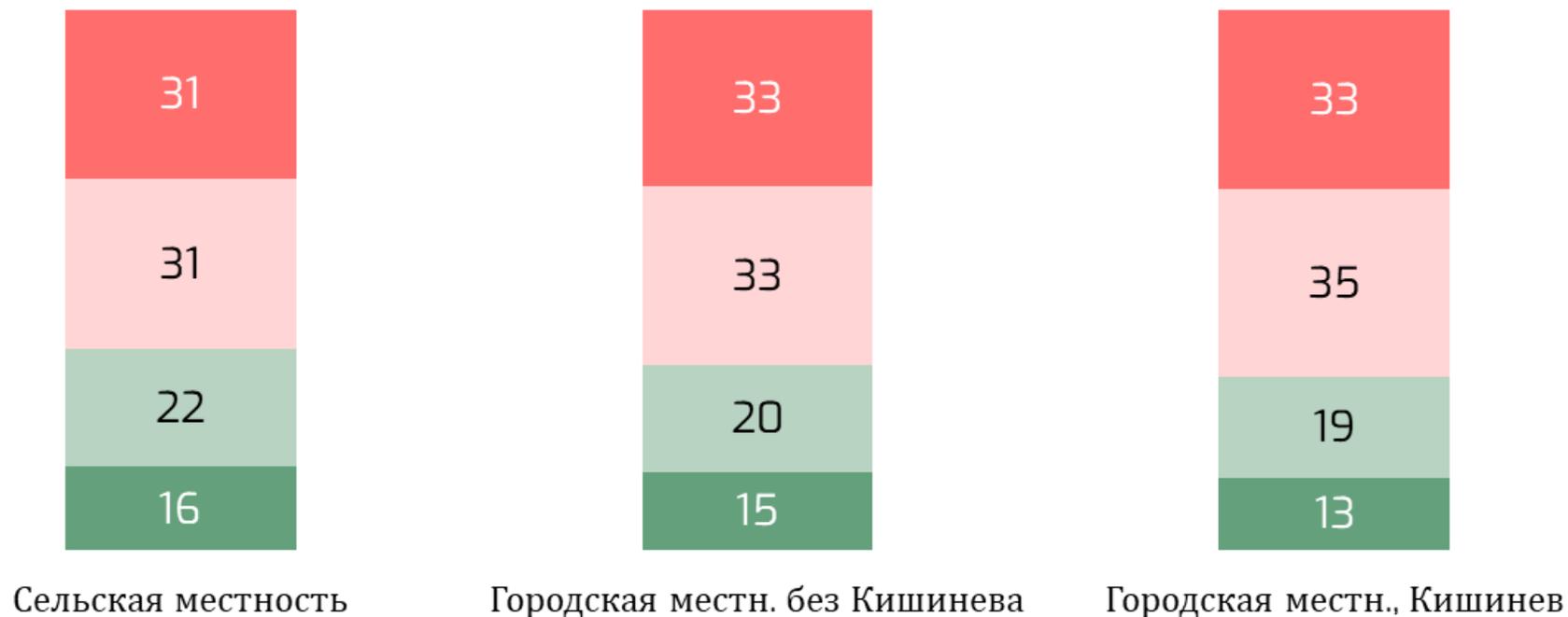


Существует заметная разница в предпочтениях в зависимости от типа респондентов. Люди, ищущие новых впечатлений, предпочитают в большей степени активный отдых.

В общем, какой отдых Вам нравится больше всего: активный или пассивный?

НАЦИОНАЛЬНЫЙ

■ Точно пассивный отдых ■ Скорее пассивный отдых ■ Скорее активный отдых ■ Точно активный отдых



Не существует значительных различий между жителями сельской местности и горожанами с точки зрения предпочтения активного отдыха по сравнению с пассивным.



Основные цели и ожидания от отдыха (за границей или внутри страны)

Каковы Ваши главные три цели или ожидания от путешествия за границей или в стране? (выберите до 3-х ответов)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ



Вопрос оценивает цели и ожидания туристов от отдыха **как за границей, так и внутри страны**, диаграмма не отражает только ожидания от возможностей местного туризма. Важным выводом является то, что для 34% респондентов одной из целей ухода в отпуск является посещение родственников или семьи.

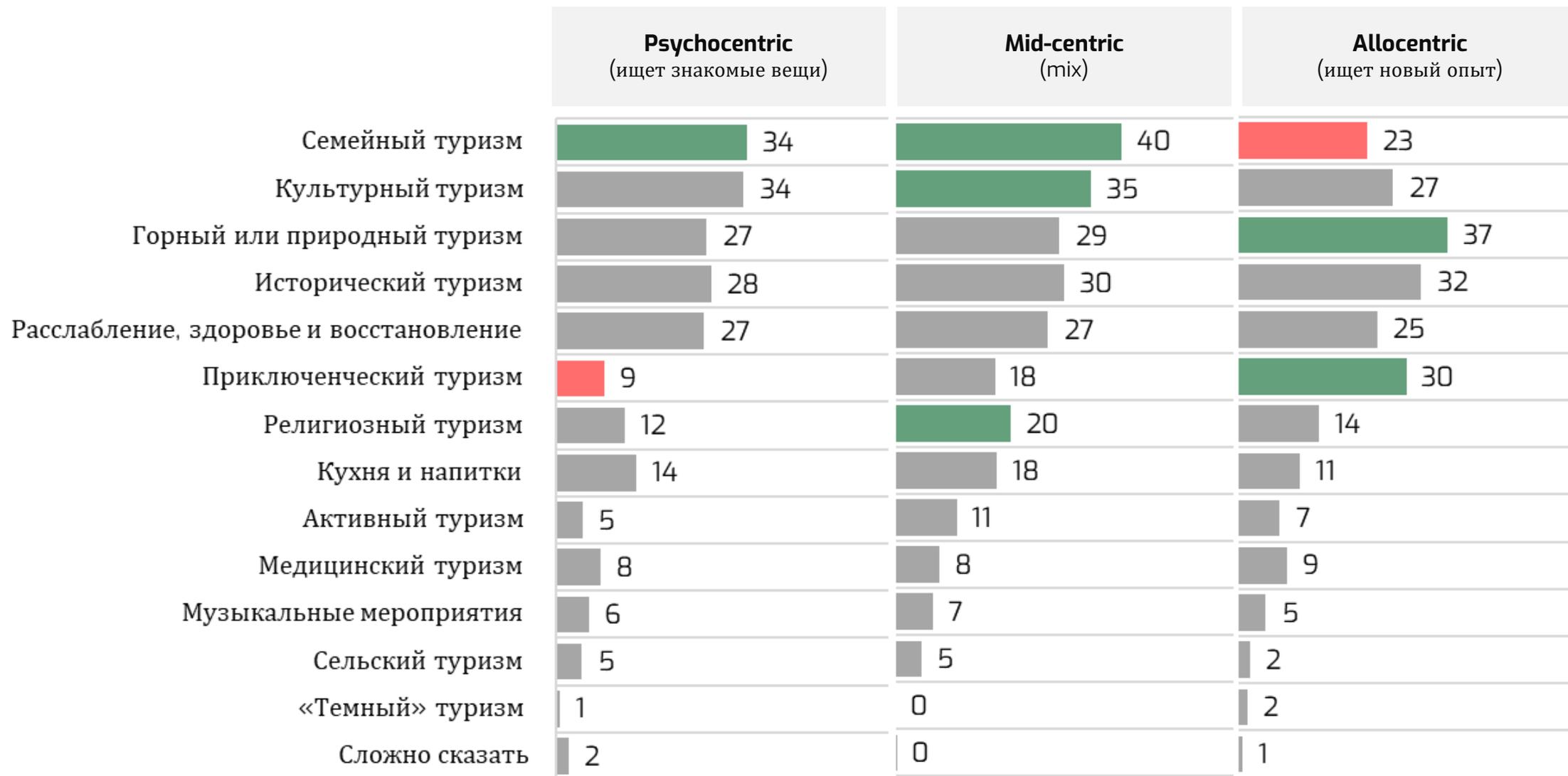
Каковы Ваши главные три цели или ожидания от путешествия за границей или в стране? (выберите до 3-х ответов)



Каковы Ваши главные три цели или ожидания от путешествия за границей или в стране? (выберите до 3-х ответов)

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПОЛОГИИ ТУРИСТОВ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ



Какие самые часто-встречаемые сложности в организации путешествия в Молдове?

(множественный ответ)

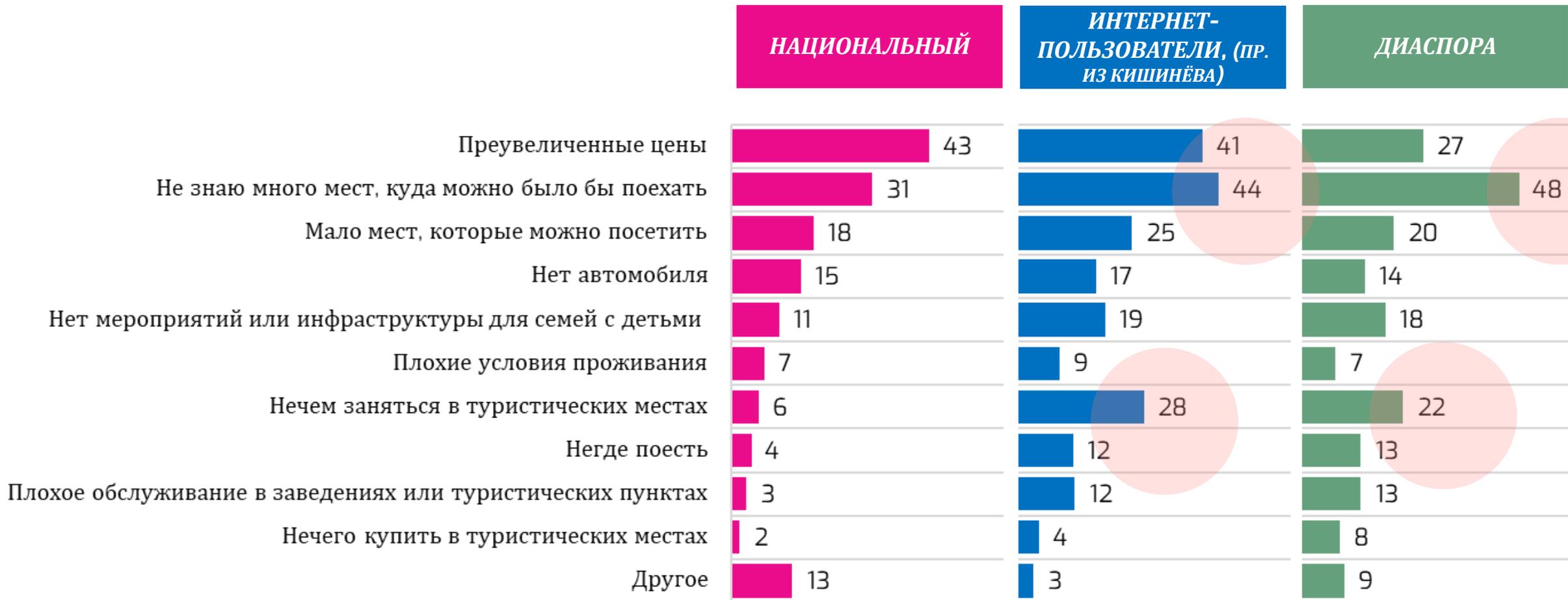
27



33% респондентов, не владеющих в семье транспортным средством, отметили, что отсутствие такового создаёт некоторые трудности в организации отдыха на территории Республики Молдова.

Какие самые часто-встречаемые сложности в организации путешествия в Молдове?

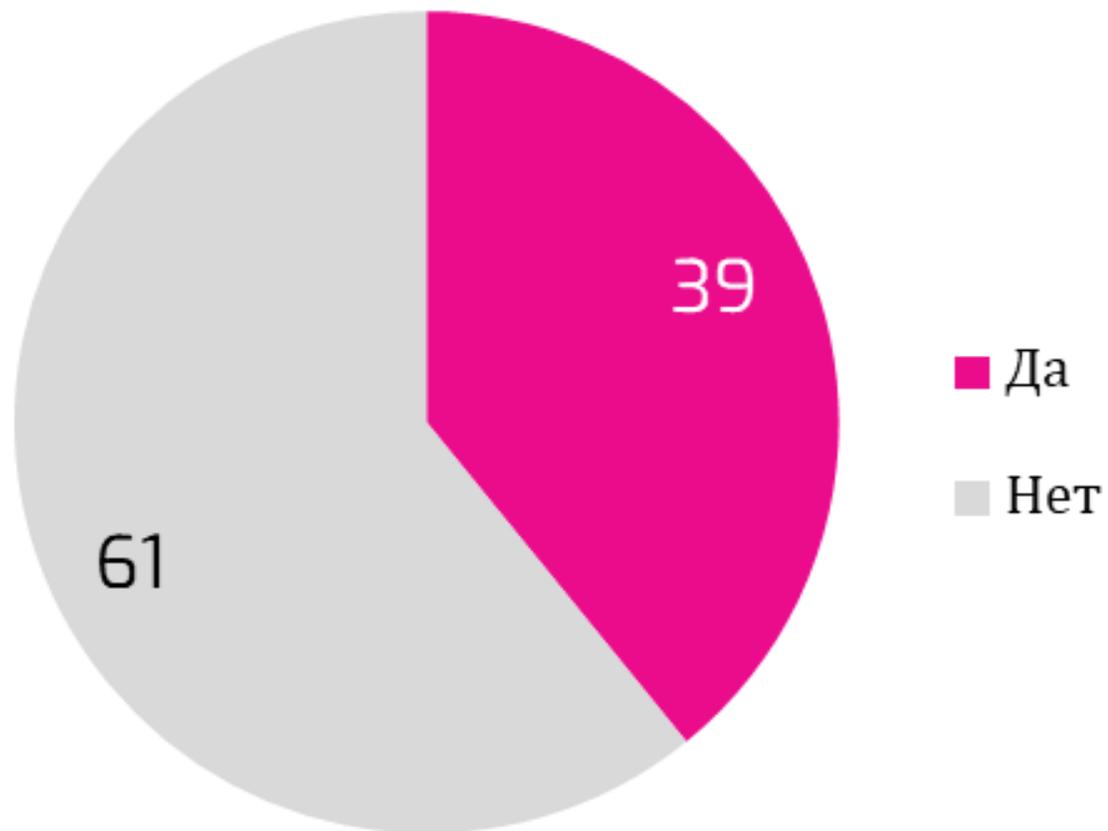
(множественный ответ)



За последние два года, посещали ли Вы какое-нибудь место (гостевой дом/пансионат, винодельня, отель и пр.), где остановились на ночь, а услуги были оплачены Вами?

29

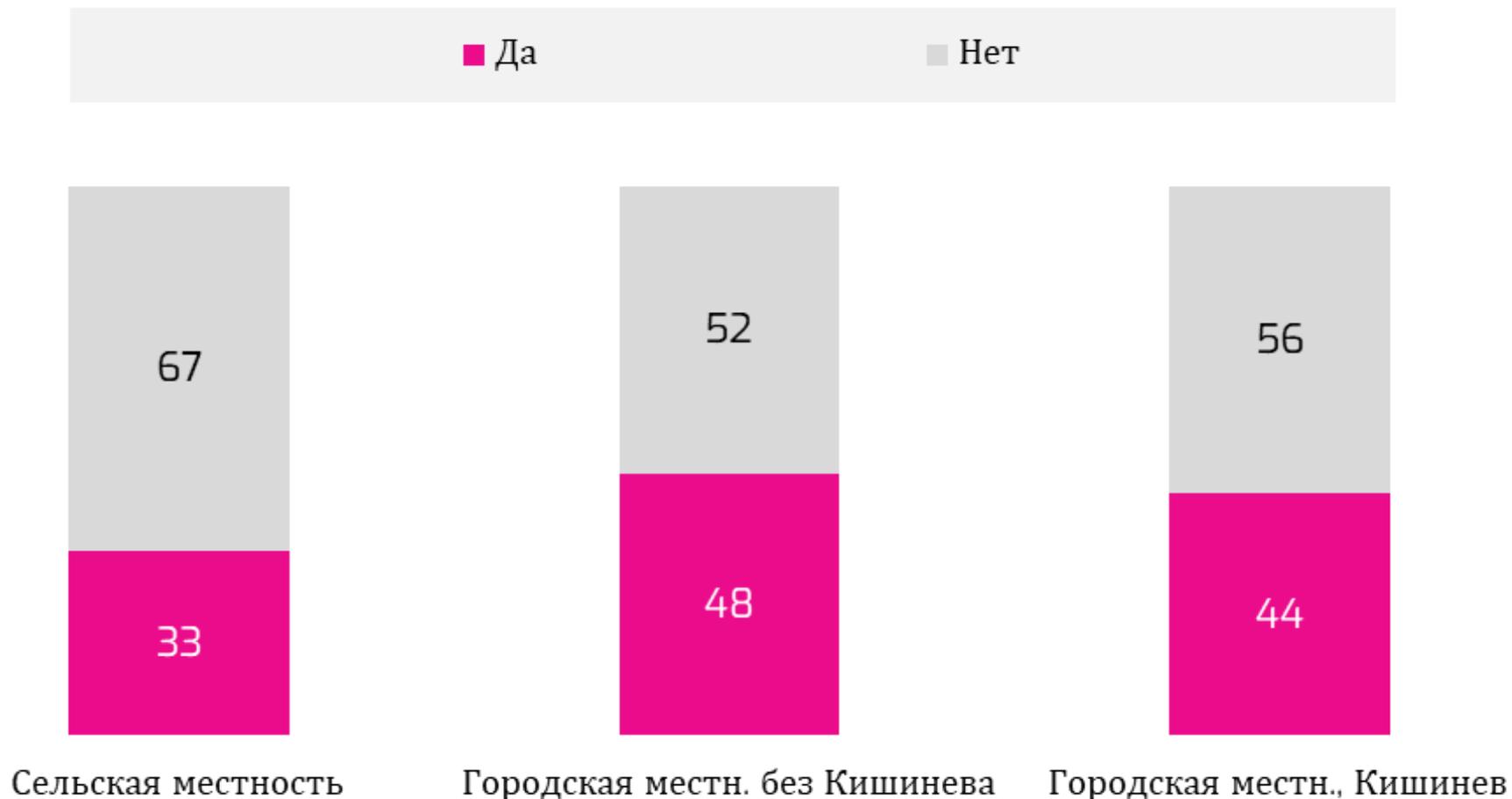
НАЦИОНАЛЬНЫЙ



За последние два года, посещали ли Вы какое-нибудь место (гостевой дом/пансионат, винодельня, отель и пр.), где остановились на ночь, а услуги были оплачены Вами?

30

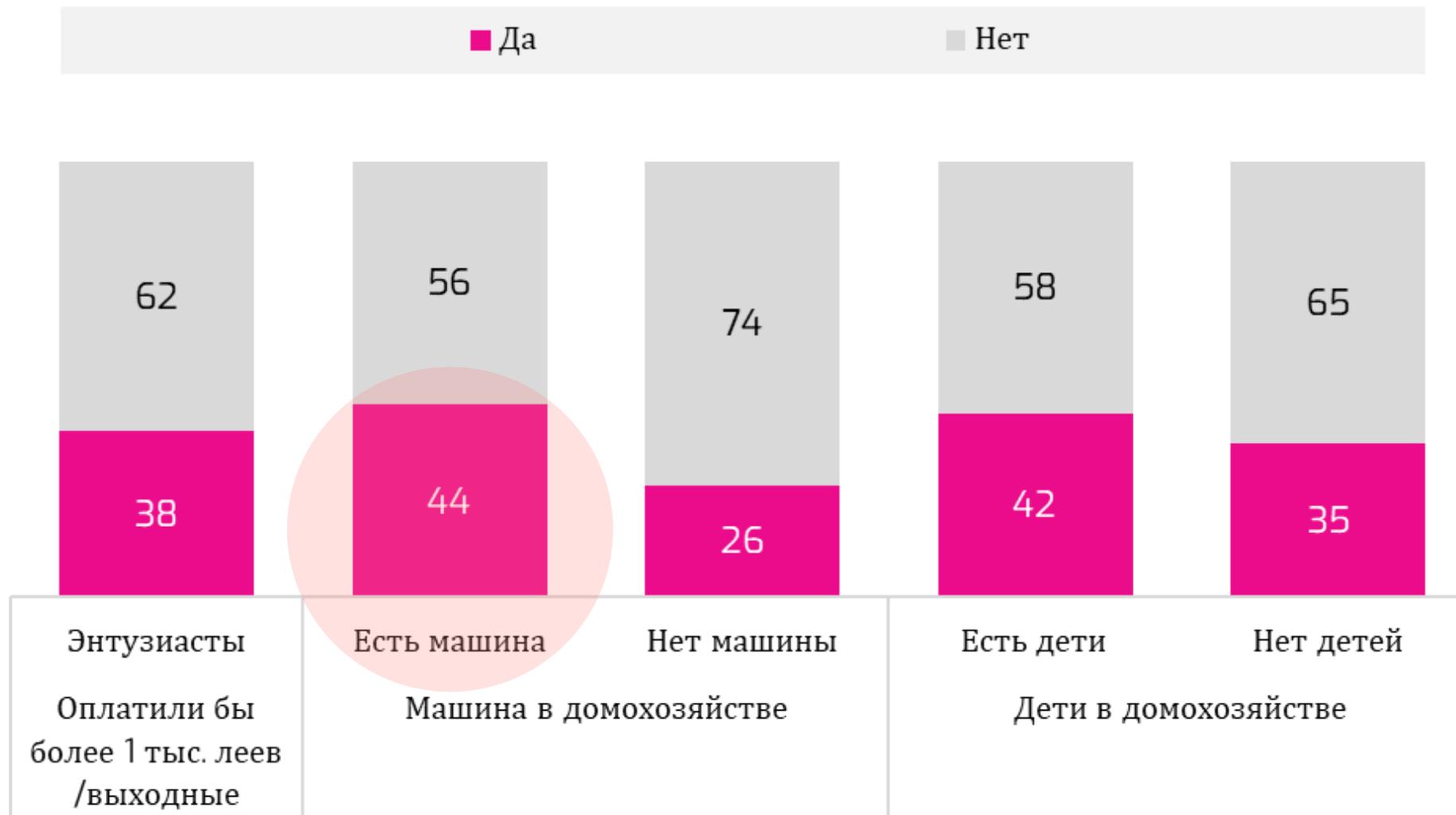
НАЦИОНАЛЬНЫЙ



За последние два года, посещали ли Вы какое-нибудь место (гостевой дом/пансионат, винодельня, отель и пр.), где остановились на ночь, а услуги были оплачены Вами?

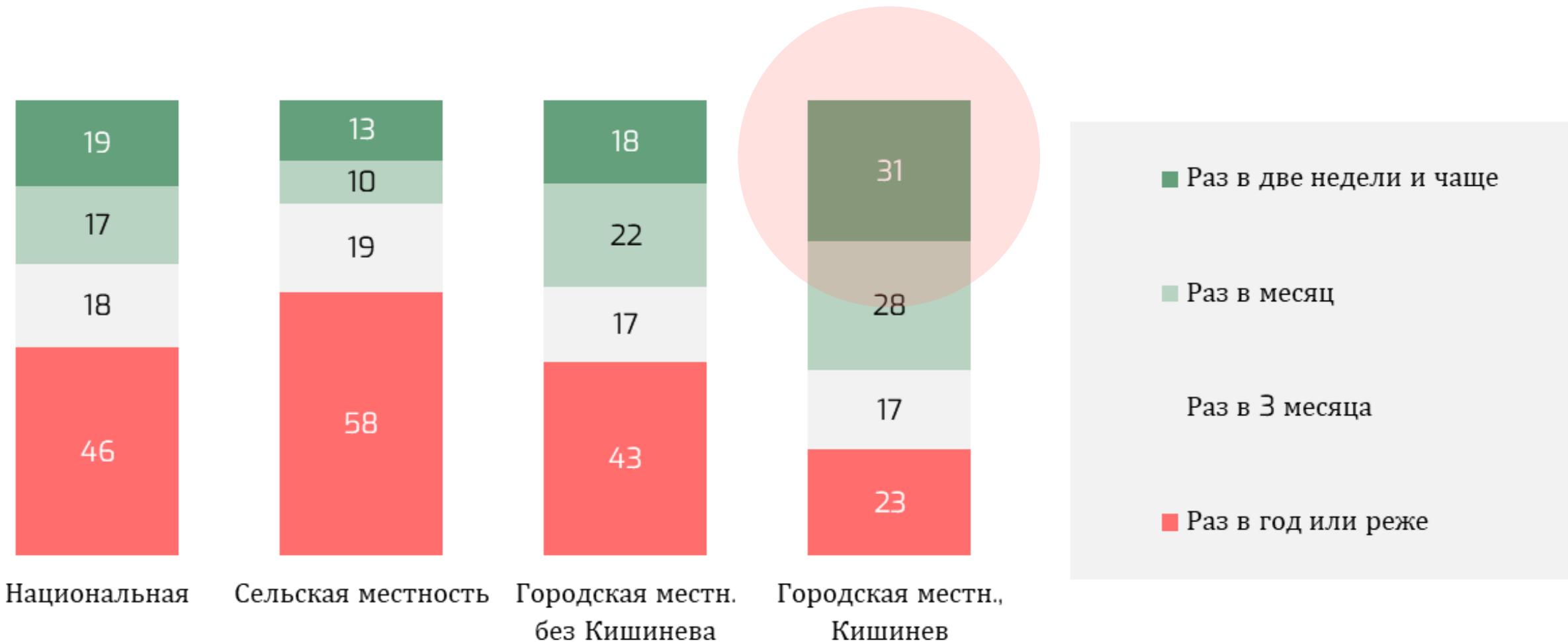
Сегменты

НАЦИОНАЛЬНЫЙ



Как часто Вы ужинали в каком-либо ресторане до пандемии COVID-19?

НАЦИОНАЛЬНЫЙ





Измерение чувствительности к цене

Потребителям нравится сравнивать вещи 😊

Если услуга предлагает только одну цену/пакет, то потребители будут сравнивать ее с предложениями других поставщиков.

Если услуга предлагает различные цены/пакеты, потребители могут отдать предпочтение одному поставщику.



В скобках можно создать предложения более чем по одному пакету/услуге/цене.



Пакет 1

Базовое предложение
1 X базовую стоимость

Пакет 2, 3, 4

Предложения с хорошим
соотношением цена-качество
2,5 X базовую стоимость

Пакет X

Эксклюзивное предложение
5 X базовую стоимость

Пример*:

200 MDL

500 MDL

1000 MDL

*Цифры приведены только для примера и не представляют собой рекомендации, основанные на результатах исследования.

**Сколько вы готовы потратить на день
отдыха в одном из уголков Республики
Молдова?**

Следует принимать во внимание все связанные с этим
расходы: проезд, проживание, питание и прочее.

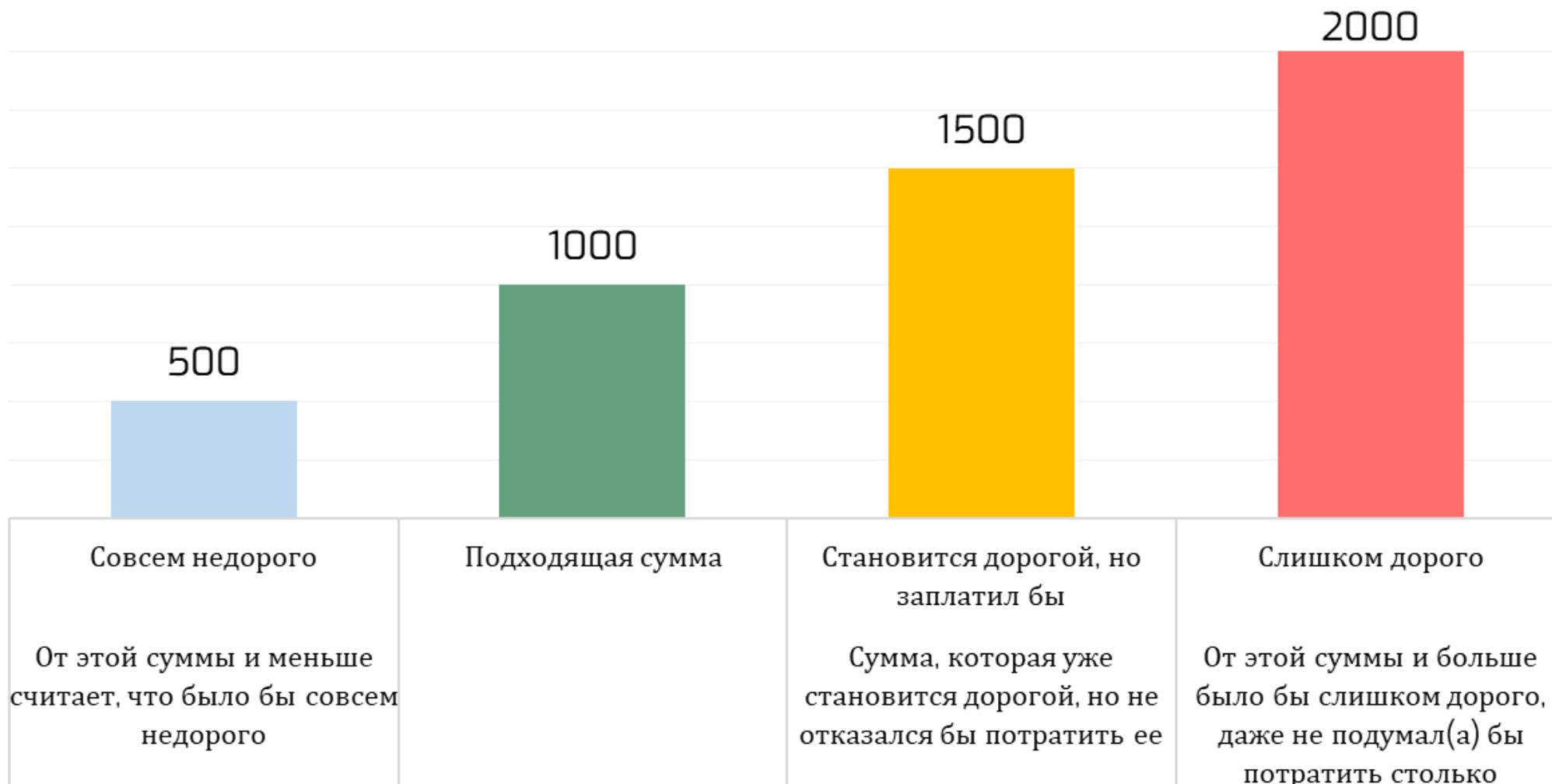
Сколько Вы готовы потратить на один день отдыха где-нибудь в Молдове? Учтите все затраты: дорога, вход, ресторан и пр. (медиана)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ

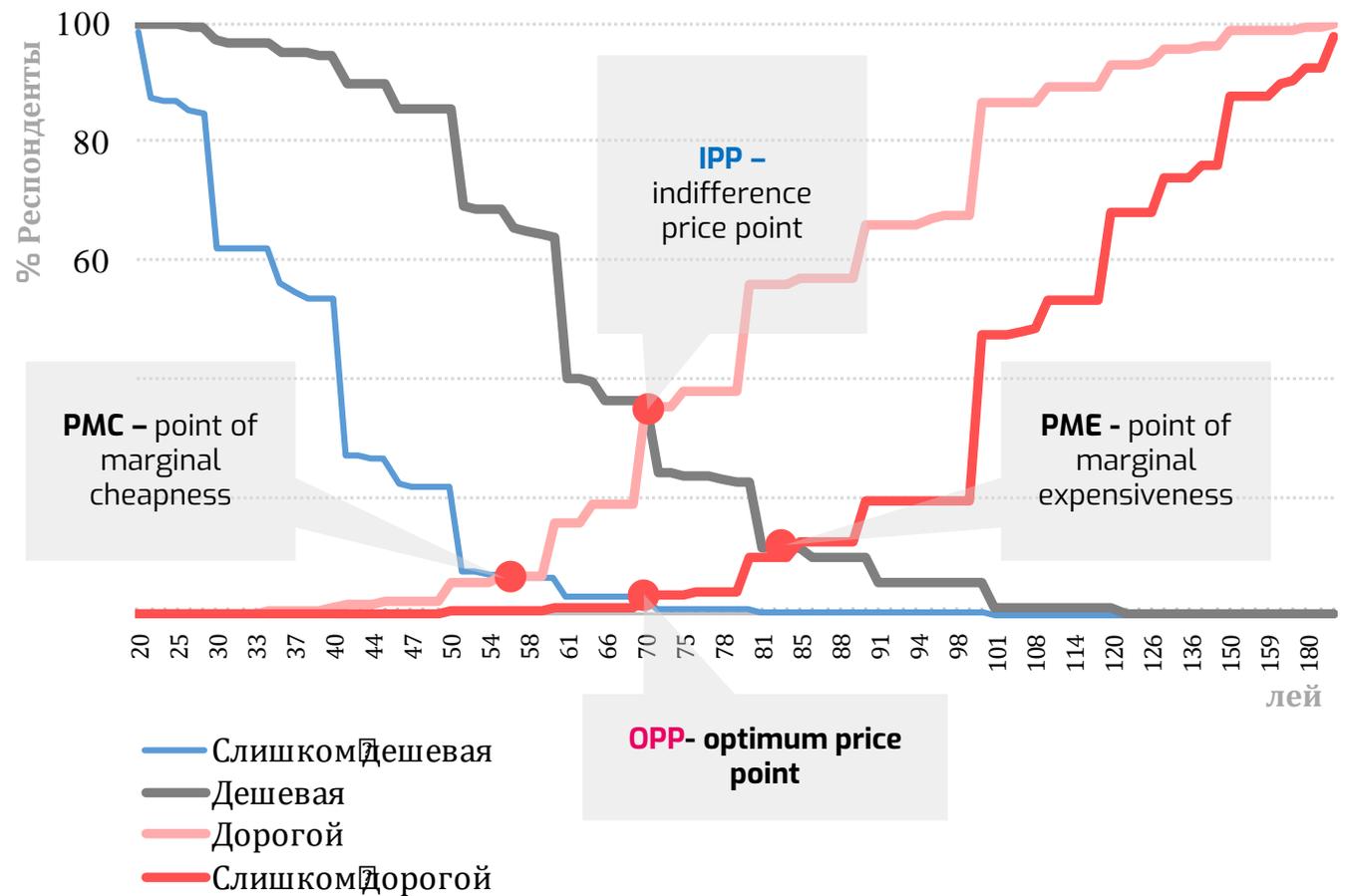


Сколько Вы готовы потратить на один день отдыха где-нибудь в Молдове? Учтите все затраты: дорога, вход, ресторан и пр. (медиана)

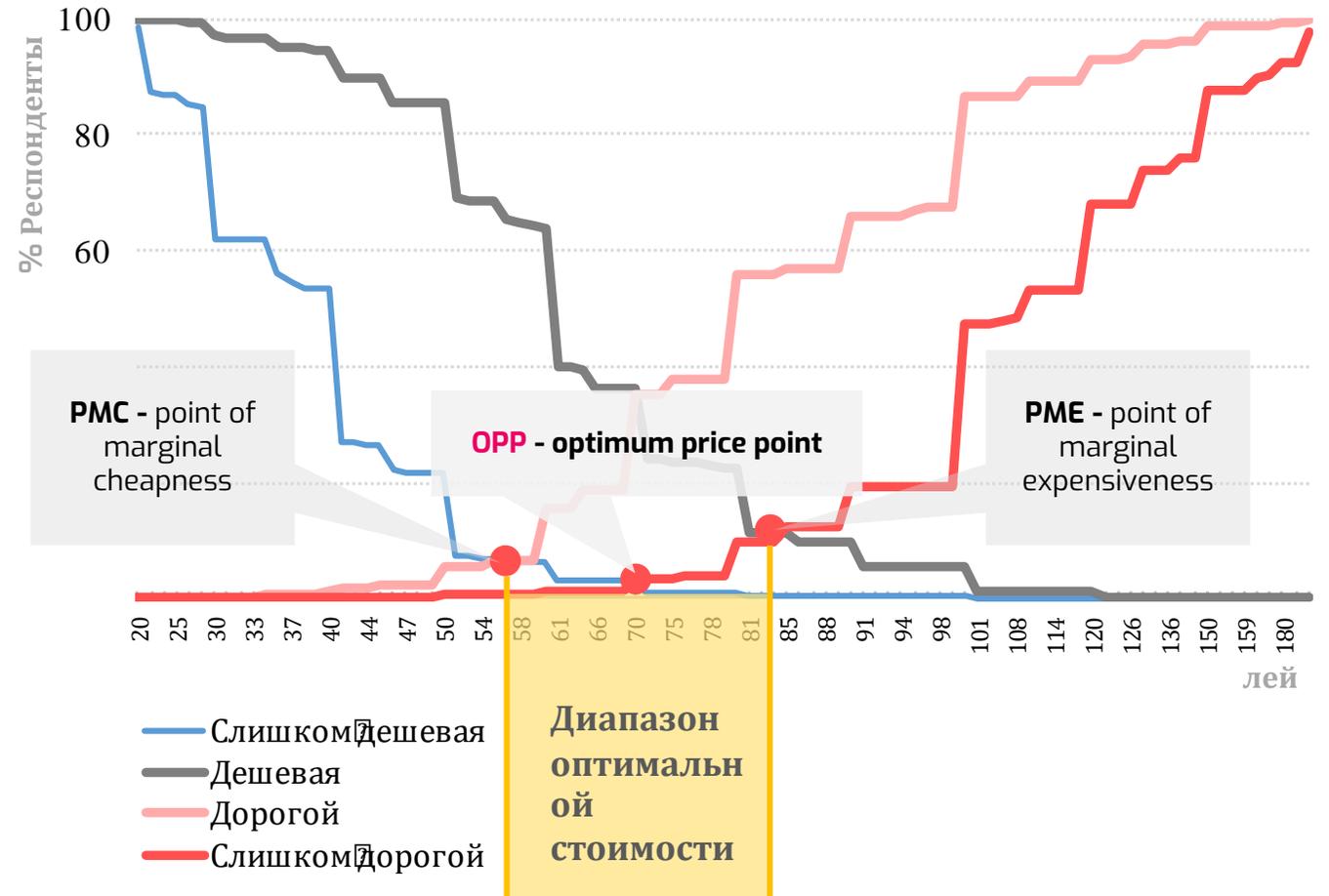
Сегмент энтузиасты = 50% национального образца (25-55 лет)



- Измерение чувствительности к цене по методу измерения чувствительности к цене (англ. PSM, Price Sensivity Meter) выполняется следующим образом: респонденту дается описание концепции (продукта или услуги) и затем задаются следующие 4 вопроса:
 - От какой суммы стоимость становится слишком дорогой, настолько дорогой, что вы даже не подумали бы о том, чтобы приобрести?
 - От какой суммы (в сторону повышения) стоимость становится дорогой, однако вы всё равно не откажетесь её заплатить?
 - Какую стоимость вы считаете подходящей для вас?
 - Как вы думаете, от какой суммы (в сторону понижения) стоимость на очков для зрения является слишком низкой, и это вызовет сомнения в качестве продукта?
- Пересечение кривых «дорого» и «дешево» предлагает точку, называемую точкой ценового безразличия (англ. **IPP, indifference price point**) – это та стоимость, которую большинство людей не считают дорогой или дешёвой, им всё равно. Иногда эту точку также называют воспринимаемой нормальной ценой (англ. **perceived normal price**) – стоимость, по которой покупка считается выгодной
- Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» обеспечивает оптимальную ценовую точку (англ. **OPP, optimum price point**) – это точка, в которой наименьшее количество людей отказывается от приобретения продукта. Эта точка является рекомендуемой ценой в методе измерения чувствительности к цене. Это также называется ценой проникновения (англ. penetration price), то есть стоимостью для вхождения на рынок.
- Пересечение кривых «слишком дешево» и «дорого» даёт точку максимальной дешевизны (PMC – point of marginal cheapness)
- Пересечение между кривыми «слишком дорого» и «дешево» даёт чрезвычайно высокую точку предельной дороговизны (англ. PME, point of marginal expensiveness).



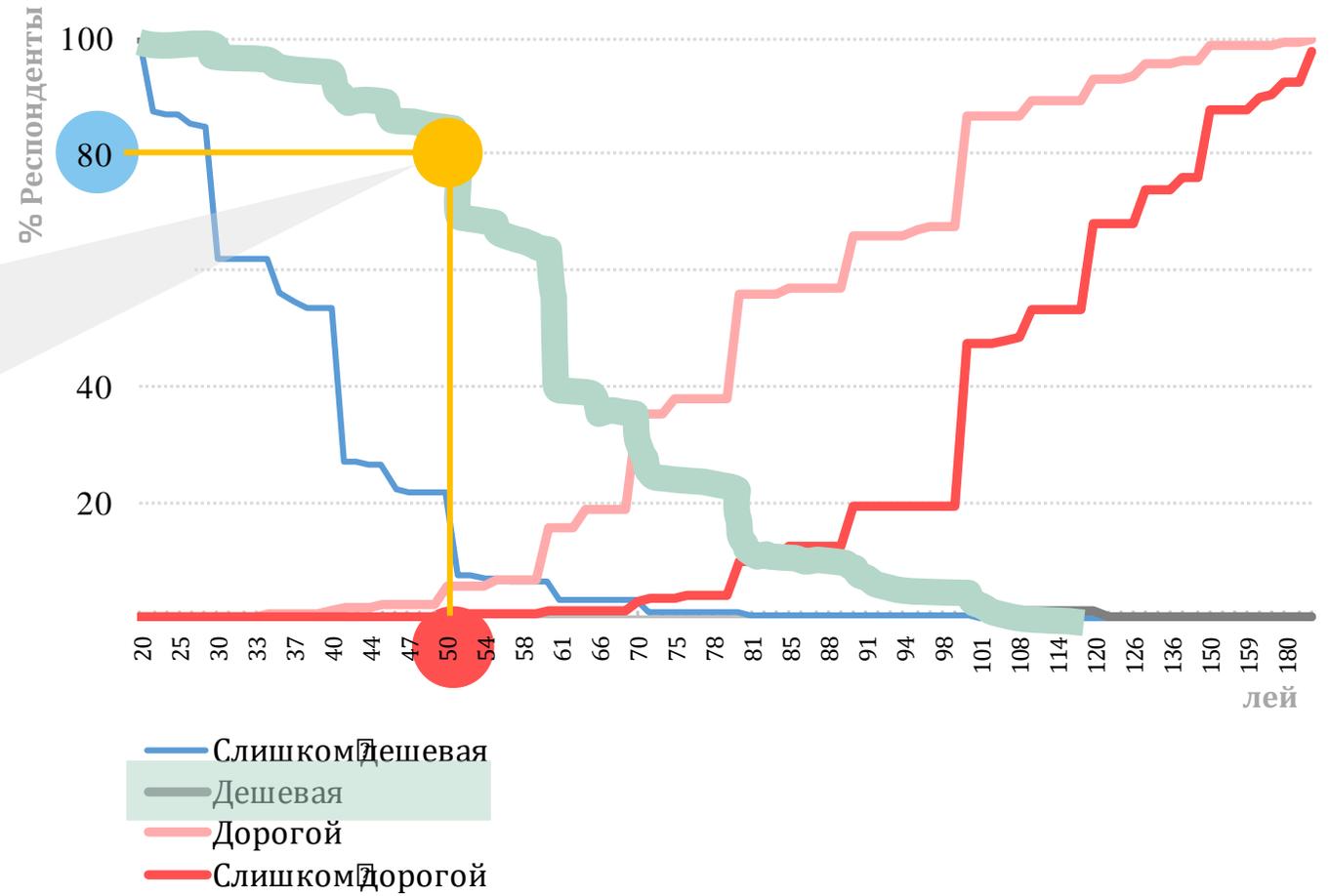
- Измерение чувствительности к цене по методу измерения чувствительности к цене (англ. PSM, Price Sensivity Meter) выполняется следующим образом: респонденту дается описание концепции (продукта или услуги) и затем задаются следующие 4 вопроса:
 - От какой суммы стоимость становится слишком дорогой, настолько дорогой, что вы даже не подумали бы о том, чтобы приобрести?
 - От какой суммы (в сторону повышения) стоимость становится дорогой, однако вы всё равно не откажетесь её заплатить?
 - Какую стоимость вы считаете подходящей для вас?
 - Как вы думаете, от какой суммы (в сторону понижения) стоимость на очков для зрения является слишком низкой, и это вызовет сомнения в качестве продукта?
- Пересечение кривых «дорого» и «дешево» предлагает точку, называемую точкой ценового безразличия (англ. **IPP, indifference price point**) – это та стоимость, которую большинство людей не считают дорогой или дешёвой, им всё равно. Иногда эту точку также называют воспринимаемой нормальной ценой (англ. **perceived normal price**) – стоимость, по которой покупка считается выгодной
- Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» обеспечивает оптимальную ценовую точку (англ. **OPP, optimum price point**) – это точка, в которой наименьшее количество людей отказывается от приобретения продукта. Эта точка является рекомендуемой ценой в методе измерения чувствительности к цене. Это также называется ценой проникновения (англ. penetration price), то есть стоимостью для вхождения на рынок.
- Пересечение кривых «слишком дешево» и «дорого» даёт точку максимальной дешевизны (PMC – point of marginal cheapness)
- Пересечение между кривыми «слишком дорого» и «дешево» даёт чрезвычайно высокую точку предельной дороговизны (англ. PME, point of marginal expensiveness).



80% Среди респондентов считают, что ...

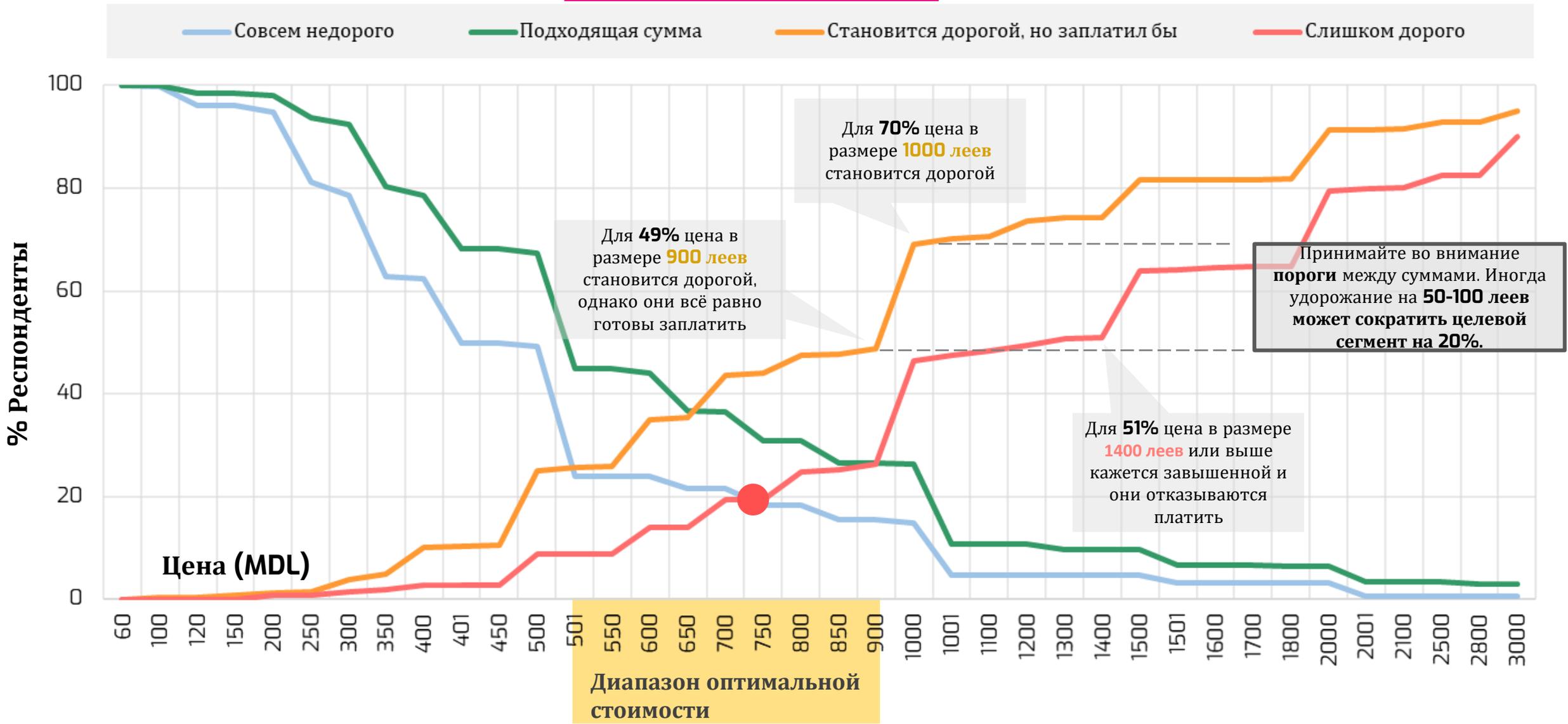
50 Лей это ...

— Хорошая цена



Сколько вы готовы потратить на день отдыха в одном из уголков Республики Молдова? Следует принимать во внимание все связанные с этим расходы: проезд, проживание, питание и прочее.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ



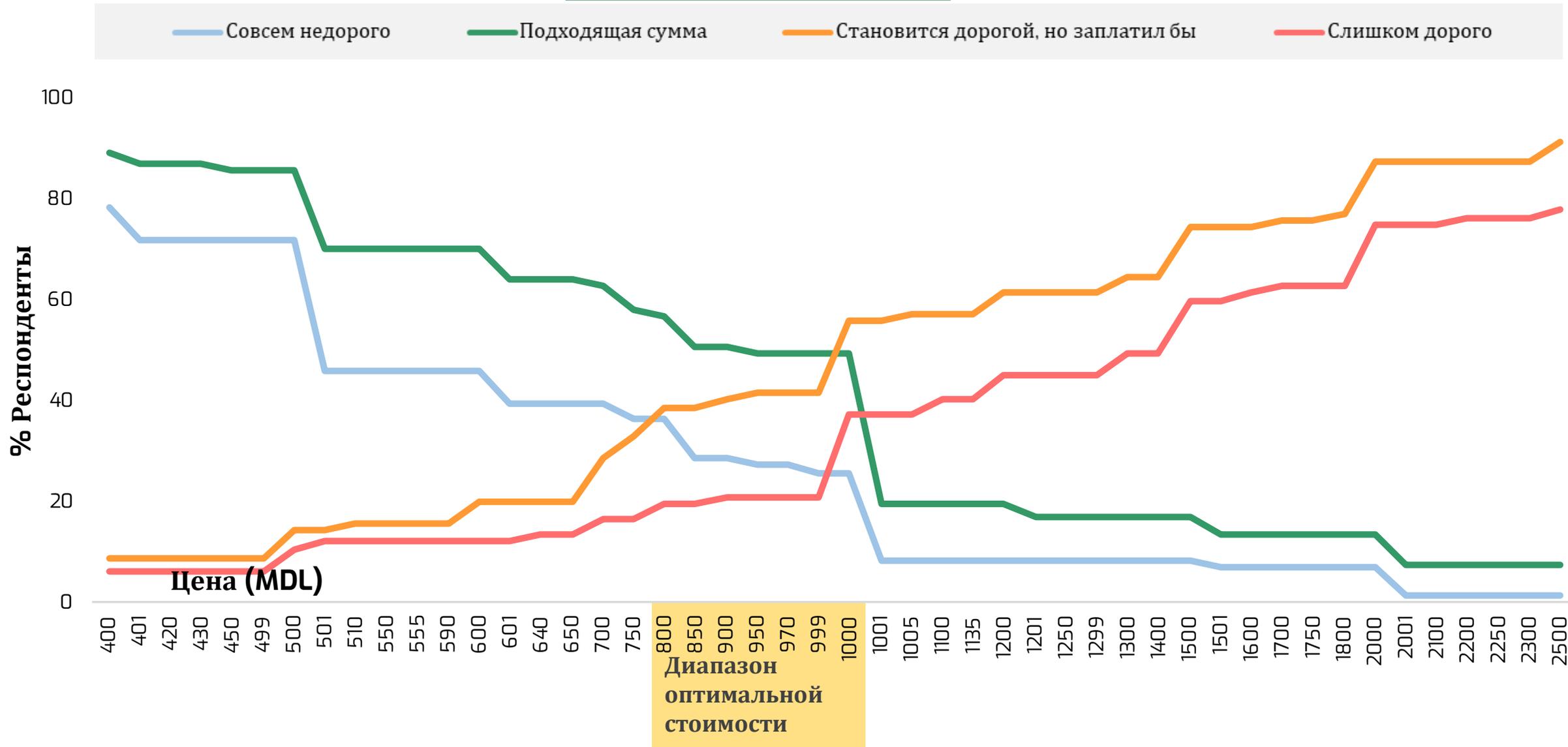
Сколько вы готовы потратить на день отдыха в одном из уголков Республики Молдова? Следует принимать во внимание все связанные с этим расходы: проезд, проживание, питание и прочее.

Сегмент энтузиасты = 50% национального образца (25-55 лет)



Сколько вы готовы потратить на день отдыха в одном из уголков Республики Молдова? Следует принимать во внимание все связанные с этим расходы: проезд, проживание, питание и прочее.

ДИАСПОРА



Сколько Вы готовы потратить на одну ночь проживания в гостевом доме/пансионе, на винодельне или в другом месте в Молдове?

НАЦИОНАЛЬНЫЙ

**СЕГМЕНТ ЭНТУЗИАСТЫ= 50%
НАЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗЦА
(25-55 ЛЕТ)**

ДИАСПОРА

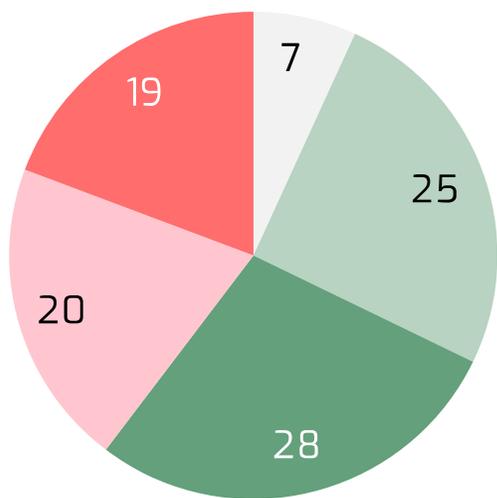
100 леев и меньше

Между 101 и 200 леев

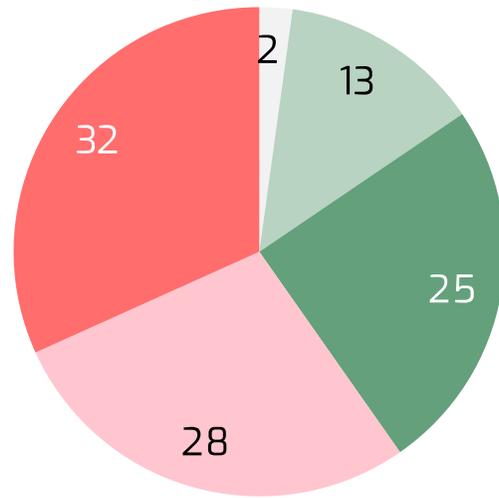
Между 201 и 400 леев

Между 401 и 600 леев

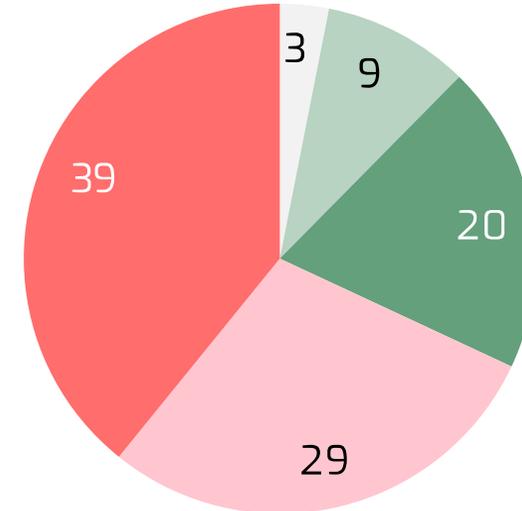
Больше 600 леев



Среднее арифметическое
467 MDL



Среднее арифметическое
620 MDL



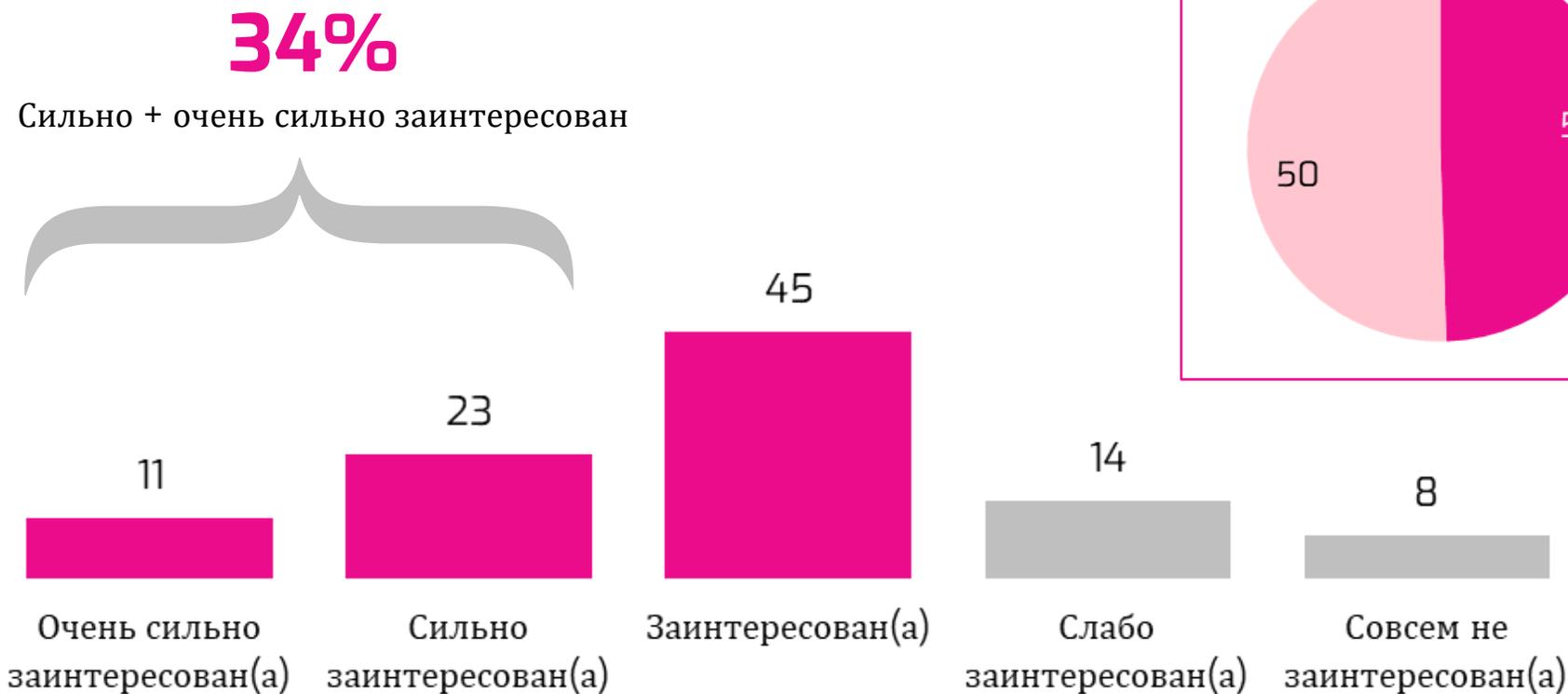
Среднее арифметическое
703 MDL



Тестирование идей для туризма после пандемии Covid-19

В какой степени вы будете заинтересованы в использовании брошюры или телефонного приложения, которое будет содержать перечень туров, где каждый из них будет длиться от одного дня до 2-3 дней?

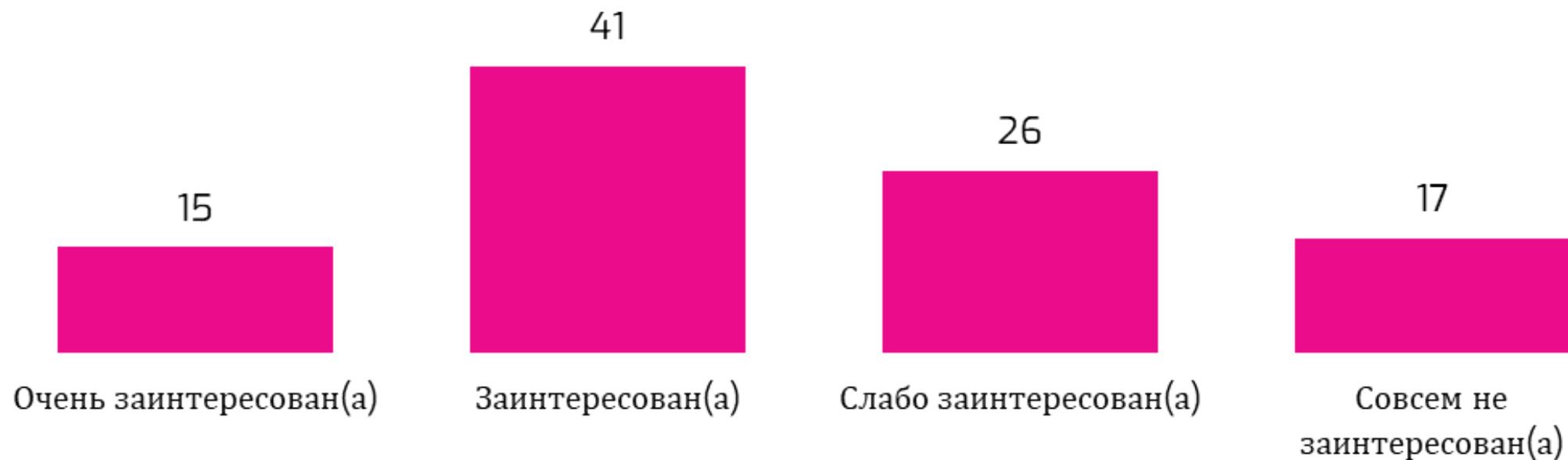
НАЦИОНАЛЬНЫЙ



В какой степени Вы были бы заинтересованы использовать брошюру или мобильное приложение, которые бы содержали список Туров, где каждый тур длится от 1 до 2-3-х дней? Также, для каждого тура были бы представлены рекомендации занятий, мест и цен для того, чтобы помочь выбрать тур в зависимости от предпочтений и финансовых возможностей.

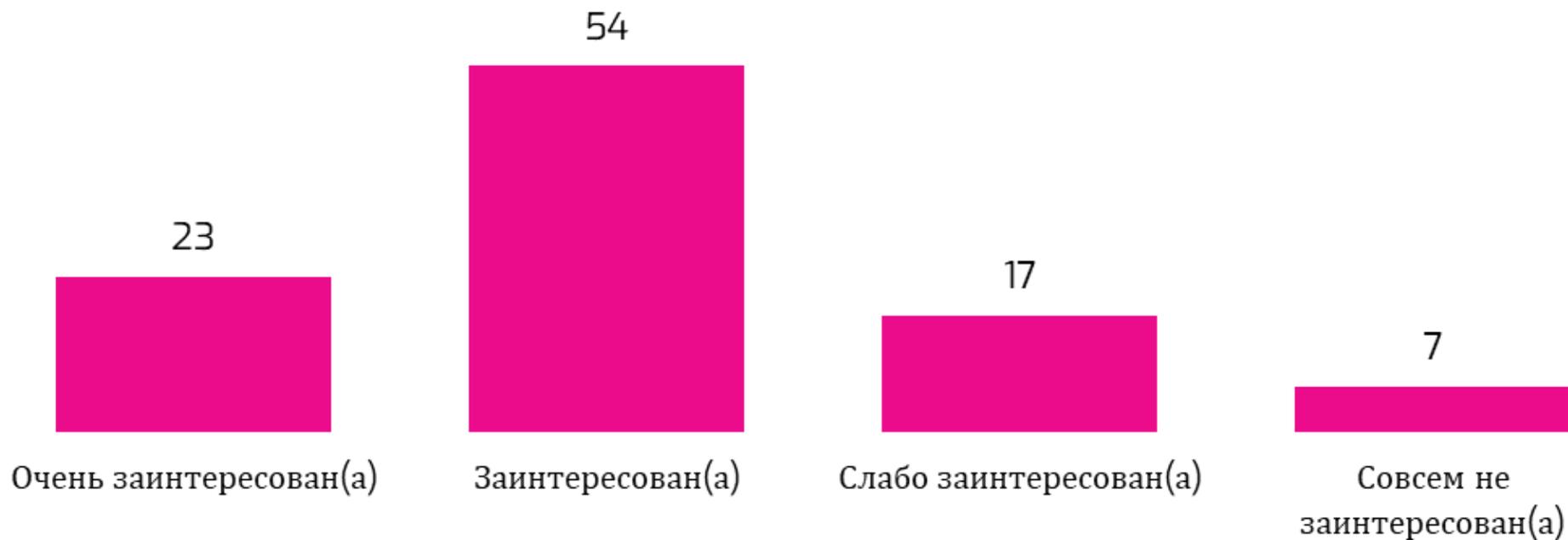
В какой степени Вы были бы заинтересованы участвовать в мастер-классе, где можно научиться какой-нибудь ремесленной деятельности (гончарное дело, пчеловодство, резьба по дереву, плетение из лозы и пр.)?

НАЦИОНАЛЬНЫЙ



В какой степени Вы были бы заинтересованы посетить мероприятия на свежем воздухе, программа которых включала бы физический труд, закуски с дегустацией вина и отдых? Подобные мероприятия организуют некоторые винодельни, где гости собирают виноград, пробуют блюда и вино.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ





Уровень заинтересованности в следующих видах отдыха

Насколько был бы Вам интересен каждый из следующих видов отдыха в Молдове?

50

НАЦИОНАЛЬНЫЙ



Насколько был бы Вам интересен каждый из следующих видов отдыха в Молдове?

51

НАЦИОНАЛЬНЫЙ

	Сельская местность	Городская местн. без Кишинева	Городская местн., Кишинев
Посещение крепостей и монастырей	77	67	63
Натуральные пейзажи	75	66	61
Мероприятия и концерты на свежем воздухе	68	58	59
Мероприятия для семей с детьми	65	62	60
Базы отдыха	70	56	48
Походы, маршруты по живописным местам	68	54	52
Местный гастрономический опыт	66	58	51
Спектакли на свежем воздухе	61	59	60
Экскурсии на лодке по Днестру	62	56	55
Винодельни и винные погреба	58	58	53
Посещение агро-туристических гостевых домов	55	46	40
Пансионаты с инфраструктурой, где дети могут взаимодействовать с домашними животными	45	49	57
Посещение фабрик	52	47	39
Городской тур	51	43	33
Ремесленные мастер-классы	41	37	34
Активные туристические/спортивные мероприятия	36	44	43
Стрельба из лука, пэинт-бол и пр	37	44	37
Полет на парашюте, самолете, воздушном шаре, пр.	41	46	46
Ночная жизнь города Кишинев	38	28	32
Мероприятия, где туристы включены в рабочий процесс	31	22	28
Мероприятия на свежем воздухе, как Йога в парке, медитация, живопись	28	25	28

Насколько был бы Вам интересен каждый из следующих видов отдыха в Молдове?



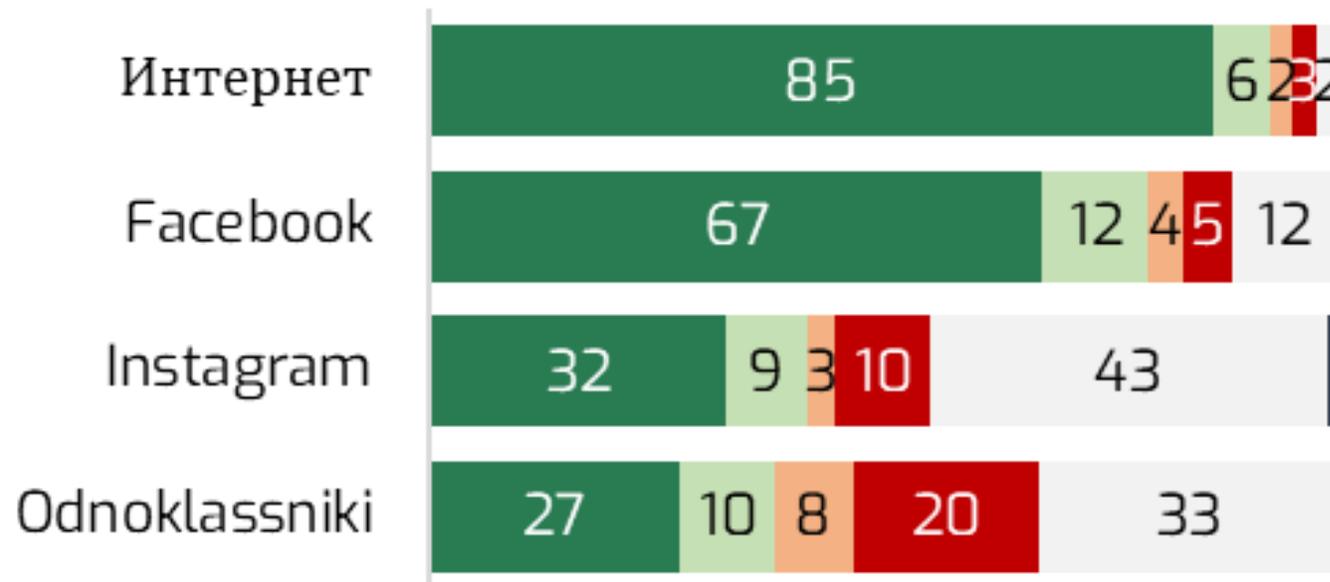


Источники информации

Пожалуйста, скажите, как часто Вы посещаете следующие сайты/источники?

НАЦИОНАЛЬНЫЙ

■ Ежедневно ■ 2-3 раза в неделю ■ Раз в неделю ■ Реже ■ Не посещаю ■ НЗ/НО



Исследование на национальном уровне проводилось среди населения в возрасте от 25 до 55 лет.

- В целом гражданам страны **нравится посещать туристические места Республики Молдова (71%)**.
- Двое из трех граждан страны **предпочитают более активный отдых**, а 1/3 – более пассивный отдых. По этому вопросу нет существенных различий между ответами горожан и жителей сельской местности.
- **Примерно половина респондентов организуют свой отдых самостоятельно (48%)** и не прибегают к услугам туристических агентств. Среди интернет-пользователей и представителей диаспоры количество таких заметно выше.
- **Каждый четвёртый гражданин страны** относится к более **консервативной** типологии туристов, которые не рискуют пробовать что-то новое и отдают предпочтение комфорту, привычным вещам и обеспечению отдыха, который не идёт в разрез с ожиданиями. **Ещё четверть** респондентов являются частью сегмента под названием аллоцентрики, которые стремятся исследовать новые места и опыт. Этот сегмент предпочитает активный отдых и знакомства с новыми людьми/местными жителями.

- **Основными препятствиями** в организации отдыха на территории Республики Молдова являются: завышенные цены, отсутствие знаний о местах, которые можно посетить, и мнение о том, что таковых мест совсем мало.
- 79% всех респондентов **были бы заинтересованы в использовании брошюры** или приложения, которое содержало бы перечень туров, где каждый из них длился бы от 1 до 3 дней, и в то же время каждый такой тур содержал бы рекомендации о мероприятиях, местах и ценах.
- **Половина респондентов (50%)** готовы заплатить больше **1000 леев** за один день отдыха на территории Республики Молдова (1000 леев – оптимальная стоимость, 1500 леев – цена, которая является дорогой, однако они не отказываются её заплатить).

- Основными **ожиданиями от отдыха** (независимо за границей или внутри страны) являются:
 - **семейный** туризм (с целью посещения родственников или семьи);
 - **культурный** туризм (для знакомства с культурой, традициями, местами, искусством, кухней и прочее), **горный или природный** туризм (отдых на природе, пешие маршруты);
 - **исторический** туризм (посещение исторических мест, музеев, крепостей и прочее);
 - и расслабление, здоровье и восстановление.
- В сегменте **туристов-аллоцентриков** (26%) наиболее популярными видами туризма являются:
 - **горный или природный** туризм
 - **туризм в поисках приключений**.
- **Жители сельской местности** в большей степени заинтересованы в более богатом выборе видов отдыха. В то же время в последние два года около 1/3 граждан, проживающих в сельской местности, провели день при каком-либо туристическом объекте (агротуризм, винодельня, гостиница и прочее).
- **Отсутствие транспортного средства** представляет собой препятствие. Респонденты, **владеющие транспортным средством**, чаще останавливались в каком-либо туристическом месте по сравнению с теми респондентами, которые не владеют транспортным средством (44% по сравнению с 26%). В то же время респонденты, у которых в семье нет транспортного средства, чаще отмечали, что в прошлом они не проводили отпуск (21%).

magenta consulting

str. Alessandro Bernardazzi 38, et. 3-5,
or. Chisinau, Moldova

www.magenta.md