



## NYT ET CRUISE I MIDDELHAVET I SOMMER

Smak på sivilisasjonens århundrer, og utforsk scenarioer av historie og moderne hotspots. Dykk ned i en verden av shopping, tilfeldige møter, og guidede turer, og tilfredsstill begjæret for reise og kultur. Opplev Middelhavet i all sin skjønnhet, fra hemmelige viker til berømte boulevarder.

Vi tilbyr både Cruise Only (kun cruise) og Fly & Cruise, våre fordelaktige pakker som inkluderer fly, transport og cruise. Oppdag et cruise hvor detaljene utgjør en verden av forskjeller. Oppdag et cruise med MSC Cruises.

**MSC CRUISES – CRUISE MED SANS FOR ALLE DETALJER**

 **FLY & CRUISE**

For de beste tilbudene, bestil nå! Bestill tidlig-priser for 7-netters cruise i Middelhavet sommeren 2012 fra kun 4010,-/pers.

For bestilling og informasjon,  
kontakt ditt reisebyrå.



www.msccruises.no



## Ingunns leder

### ➔ Mens vi beveger oss inn i sommermånedene

kaster vi et blikk tilbake på vinterens og vårens aktiviteter. Det har vært lange dager og høyt aktivitetsnivå, og da er godt å få positive tilbakemeldinger. Hør for eksempel hva Nick Stafford, General Manager Europe i LivingSocial Escapes, har å si om konferansen vår nå i mai:

"Med lang erfaring fra reiselivsbransjen er jeg alltid interessert i å høre nye ideer, og satte virkelig pris på de nye tankene og ideene som ble presentert gjennom HSMAI's konferanse. Vel gjennomført av HSMAI- teamet og HSMAI Digital Marketing Advisory Board."

Det skal bli godt med sommerferie i juli, men planleggingen er godt i gang for høstens første begivenheter som skjer i Ålesund, Stavanger og Trondheim i september, etterfulgt av vår store og nye begivenhet – HSMAI Dagen tirsdag 9. oktober 2012 på Radisson Blu Scandinavia Hotel i Oslo! Konferansen som kombinerer både vårt tradisjonelle GM Forum og våre nyvinninger Møtebørsen Student og Fans of Good Service. Så hold av datoen! (En oppdatert HSMAI-kalender finner du på side 32.)

Komiteen som arbeider med å sette sammen det faglige programmet består av:

- Lars Listhaug, *General Manager Radisson Blu Scandinavia Hotel (leder)*
- Christian Arnet, *General Manager Thon Hotel Europa*

- Siri Løining Kolderup, *prosjektleder The Thief Nordic Hotels & Resorts*
- Sverre Høven, *Direktør kommersiell og Operation Flytoget*
- Toril Flåskjer, *General Manager Scandic Asker*
- Nico B. Vold, *senterleder Sandvika Storsenter*
- Jan Erik Rivalsrud, *Prosjekt & Konseptutvikler Rica Hotels*
- Hilde Charlotte Solheim, *Direktør reiseliv Hovedorganisasjonen Virke*
- Ståle Stokke, *prosjektleder HSMAI*

I tillegg jobber HSMAI med mange engasjerte studenter i forbindelse med denne dagen, under ledelse av Hans Stenseng. På kvelden samme dag skal det deles ut priser innen Serviceløftet. For å vinne må du delta, så her gjelder det å engasjere seg. Men allerede torsdag kveld 30. august har vi vår første aktivitet i Oslo etter sommerferien. Da er det HSMAI og BTC som inviterer til nettverkstreff og faglig påfyll. Som HSMAI, medlem vil du få alle invitasjoner sendt til deg personlig. Er du ikke medlem i HSMAI allerede, meld deg og teamet ditt inn i dag!

Jeg ønsker alle en riktig god sommer!

Med vennlig hilsen, HSMAI Chapter Norway  
Ingunn Hofseth - Adm.dir.  
ih@hsmi.no



# Dette er sosiale medier-ekspertenes beste tips

Noen av reiselivsbransjens mest erfarne innen bruk av sosiale medier og mobile plattformer deltok nylig på HSMAI-arrangementet Marketing Strategy Conference i Oslo. Og de delte villig av sine beste tips og triks.

### FAKTA:

- All kommunikasjon i sosiale medier må støtte forretningsstrategi og merkets løfte.
- De fleste innlegg i sosiale medier blir for tiden ikke indeksert i Google, men dette er noe som stadig endrer seg.
- Må øke antall "followers" for man kan øke fortjeneste på det vi gjør.
- En kanal per sosiale medieplattform: Hver plattform har en unik mulighet til å bygge din merkevare og markedsføre dine produkter, men de appellerer også til ulike brukere. Det er derfor viktig å vite hvem man ønsker å nå, hvordan man vil nå dem, og at man tilpasser med en kanal (en URL-link) til hver av de sosiale medieplattformene
- Gjør det mulig å dele alt du legger ut på nett.
- Alt vi gjør på nett burde også anvendes på de ulike eksisterende plattformer (ulike nettlese, iPhone, Android-telefoner, Windows-telefoner, ulike lesebrett og PC/Mac).
- Alle kanaler koster, selv om annonsering er gratis.
- Annonser på Facebook, Pinterest og andre plattformer er gode for å skape oppmerksomhet, men ikke regn med massiv økning i salg. Folk vil være på sosiale medier, men er ikke nødvendigvis i kjøpmodus når de er der.

### TIPS:

- Dette kan kommuniseres: Kundeservice, nyheter og tilbud, morsomme fakta, reisetips, jobb utlysninger, nyhetsbrev, bilder og video, tilbakemeldinger og opplevelser.
- Hva er ønsket i retur? Sett mål. Mål som ikke er finansielle er også akseptable. Finn indikatorene som måler målene.
- Lytt, engasjer, involver. Analyser deres funn mellom hver fase.
- 90 prosent leser, 9 prosent liker, kommenterer og deler, 1 prosent skaper innhold – Vær blant den ene prosenten!

TEKST: TARJEI GYLSETH, HSMAI

## ➔ JA, VI HAR EN FACEBOOK-SIDE OG EN TWITTER-KONTO, HVA SÅ?

Sosiale medier handler om mer enn å sjekke statusen til dine venner. Her presenterer vi fakta og trender innen sosiale medier og tips til hvordan din bedrift kan posisjonere seg for å få større utbytte av deres aktiviteter i sosiale medier.

### GENERELT OM SOSIALE MEDIER

SoLoMo – Social, Local and Mobile – er hverken en trend eller teknologi, men en sammenslåing av elementene. I dag bruker vi i snitt hele 90 minutter mer på mediebruk enn for bare noen få år siden, noe som i stor grad kommer av sosiale medier og økt funksjonalitet i mobile enheter. Endringer skjer i et utrolig tempo og nye tjenester dukker opp daglig. Men det ingen grunn til å kaste seg på alle nyvinningene uten å tenke over formålet med produktet.

Anbefalingen fra SAS' sjef for sosiale medier, Christian Kamhaug, er nemlig klar:

– Enhver bedrift må vurdere fordeler mot kostnader for de ulike plattformene. Det betyr at man må sette opp trafikk, merkevarebygging og salg mot investering, vedlikehold, engasjement, forklarte Kamhaug under konferansen.

Kilder for faktaene og tipsene under er: Geoff Parker, Click Consult, Christian Kamhaug, SAS, Paolo Torchio, Sabre Hospitality Solutions, Nicholas Schlappkohl, Rezidor Hotel Group, Karen Plumb, TripAdvisor og RJ Friedlander, ReviewPro. ■



## FACEBOOK

### FAKTA:

- 850 millioner brukere på verdensbasis.
- I Norge er det 2 millioner daglige brukere, og totalt 2,5 millioner brukere.
- Hver fjerde bruker av Facebook i Norge er gjennom mobile enheter.

**Tips:** Facebook er ledende i antall brukere, men også i bruksområde. Av de største sosiale kanalene er Facebook eneste som leverer innen alle parametere beskrevet i tabellen under. (Kilde: SAS)

	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Instagram	Pinterest
Dialog	✓	✓	?	?	?	?
Kundeservice	✓	✓	✗	?	✗	✗
Deilig	✓	✓	✓	✓	?	✓
Salg	✓	?	?	✓	✗	?
Lokale budskap	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Imagebrand	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Konkurranser	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rekruttering	✓	?	✓	✓	✓	✓
Involvering	✓	✓	✗	?	✗	✗
Annonsering	✓	✗	✗	✗	✗	✗



## TWITTER

### FAKTA:

- Bra lyttepost. Kan deretter benyttes som effektiv distribusjonskanal.
- Fremdeles noe elitistisk, men mange yngre brukere borger for bredere bruk i fremtiden.

**Tips:** Mange produktspørsmål på Twitter går ubesvart. Engasjer deg i snakk om ditt merke og besvar alle kommentarer, både negative og positive.



## PINTEREST

### FAKTA:

- Pinterest er ny stjerne med 1,36 millioner daglige brukere.
- "Repins" lager nye linker.
- Ingen linker i Pinterest blir sporet i SEO (søkemotoroptimalisering).
- Pinerly er en tjeneste som fungerer på mange måter som Google Analytics spesielt for Pinterest.

### Tips:

- Bilder selger og får ofte mange kommentarer. Engasjer deg i samtalen med de som gir kommentarer til dine bilder.
- Gode og kreative bilder blir oftere delt videre, men budskapet må være relevant til bildet.
- Følg andre personer og samtaler for å øke dine kilder til interaksjon



## FOURSQUARE

### FAKTA:

- Foursquare integrerer brukerens sosiale liv på lokale steder via mobil
- Når man besøker et sted kan man "sjekke inn" og konkurrere med andre om antall innsjekk for å bli "borgermester".
- Så langt i 2012 har 4,5 millioner steder blitt sjekket inn på i Europa

### Tips:

- Lag konkurranser for kunder som sjekker inn på Foursquare.



## GOOGLE+

### FAKTA:

- Google+ har 90 millioner brukere.
- Påvirkning av Google+ brukere kan føre til så mye som 20 prosent økning i CTR (Click Through Rate)

(Kilde: SEO Effect, Holland, Juni 2011).

**Tips:** Målrettet aktivitet i Google+ bidrar til høyere plassering på søkemotorer.



## QR KODER

### FAKTA:

- QR koder lukker gapet mellom online og fysisk interaksjon.
- Ved hjelp av en app kan brukere av mobile enheter skanne koden og bli ledet rett til din bedrifts side eller kampanjeside.
- Det stilles spørsmål om levetid for QR koder og snakkes om at skanning av logoer og bilder vil ta over.

### Tips:

- Det mulig å designe QR koder som logoer og andre ikoner.





## MOBILE PLATTFORMER

(iPhone, iPad, Android, Windows, etc.)

### FAKTA:

- Mobil trafikk økt med 250% per år.
- CPC (Cost Per Click) er lavere enn for annonser via tradisjonell web, og pagerank høyere (hvor høyt man blir listet i søkemotor).
- Stor mangel på sider tilpasset mobilt bruk, noe som gjør at folk forblir kortere på en side, og det blir foretatt langt færre transaksjoner enn via PC.
- Flere mobile internett-brukere i 2013 enn fra PC'er.
- To tredjedeler foretrekker mobile websider fremfor apps (Kilde: Adobe, 2010).
- 90 prosent av apps slettes etter 30 dager. (Kilde: Morgan Stanley).
- 45 prosent bruker telefonen under kjøpsprosessen.
- 24 prosent sammenlikner produkter på mobilen mens de er i butikken.
- 21 prosent endrer holdning til kjøpet.
- Mobil er en plattform, ikke bare en kanal.

### Tips:

- Lag sider tilpasset mobile enheter. Stikkord er enkle sider og store knapper.
- Fortell besøkende at du har en mobil webside.

### TILPASNING AV BRUKEROPPLEVELSE GJENNOM SPRÅK OG LOKASJON

#### FAKTA:

- Tilpasning etter språk er kostnadseffektivt, da ett språk kan dekke mange markeder.
- For å styrke søkemoteroptimaliseringen er det best å bruke et lokalt domene for hvert språk, men man må passe på hvordan man ønsker å håndtere dette når ett språk skal dekke flere markeder. Det kan nemlig slå tilbake når det gjelder hvordan Google tolker informasjonen.

### Tips:

- Med mindre du har sider som er fullstendig tilpasset og rettet mot en nasjonalitet, eller dine priser varierer, tilpass kundeopplevelsen etter språk og ikke land.
- Tilby språk etter brukers ønske, men gjør tilbud IP-avhengige.
- Gjør språkmenyen lett å finne på siden og tydelig på hvilke språk som er tilgjengelige. Tekst er bedre enn flagg.

## «REVIEWS» - tilbakemeldinger på nett

### FAKTA

- Kunder som kommer med tilbakemeldinger venter å bli tatt seriøst.
- Online "reviews" og tilstedeværelse i sosiale medieplattformer har en direkte innvirkning på
  - Salg og markedsføring
  - Kvalitet og drift
  - Distribusjon og inntekter
- En undersøkelse gjort av comScore viser at gjester er villige til å betale 38% mer for hoteller som får topp karakter av kundene.
- "En økning på ett poeng i kunders tilbakemeldinger tilsvarer en økning på ni% i gjennomsnittlig rom rate." - Brian Ferguson, Expedia
- En konkurrentanalyse kan identifisere muligheter der en liten innsats kan føre til en betydelig økning av inntekter.
- Sosiale medier gir mulighet for å gjøre innsikt til handling på tvers av hele organisasjonen.
- Tilbakemeldinger (reviews) gitt i korte formater og gjennom mobil vil få økt betydning.
- 81 prosent sier brukeres tilbakemeldinger er viktige når de velger hotell.
- 49 prosent sier de ikke vil bestille rom dersom hotellet ikke har tilbakemelding fra kunder
- 79 prosent sier det er betryggende når en leder svarer på en negativ tilbakemelding
- 78 prosent sier at de får et mer positivt inntrykk når ledelsen svarer på positive tilbakemeldinger
- 68 prosent sier at lederens involvering i å svare kunder vil avgjøre hvilket hotell de velger når de står mellom to valg

### Tips:

- Bilder og video gir kundene et bedre inntrykk av hva de kan vente seg og vil kunne være med på å avgjøre hvilke valg de tar.
- Svar på alt, både positivt og negativt. Bruk sunn fornuft og en porsjon humor. Vær personlig og vis at du bryr deg.
- Skriv bare det du vet – det er OK å si "jeg vet ikke".
- Engasjer hele organisasjonen i å levere topp service.
- Involver kunder i deres produktutvikling. Vis dem nye produkter tidlig og spør dem om råd. La kundene få føle eierskap.
- Spør gjestene i det de sjekker ut om deres opphold.
  - De som svarer negativt: Løs problemet på stedet, så de forlater hotellet med et bedre inntrykk
  - De som svarer positivt: Oppmuntre dem til å dele sine erfaringer på nett
  - Inkluder linker til "review"-sider i kommunikasjon med kunden. ■



# Pølsefingre, kjærlighet og vår for- historiske hjerne

Anta at alle har pølsefingre! Den uortodokse oppfordringen kommer fra Geoff Parker, Client Services Director i Click Consult, når han snakker om tilpasning av nettbaserte tjenester til mobile enheter.

TEKST: TARJEI GYLSETH, HSMAI

➔ At det var mange godbiter å ta med seg fra HSMAs Marketing Strategy Conference 24. mai, er det ingen tvil om. Visste du for eksempel at det nå finnes flere mobile enheter enn toaletter her i verden? Morsomt faktum, men hva har dette å si for din bedrift? En undersøkelse utført av Gartner forteller at allerede i 2013 vil bruk av internett via mobil overstige bruken av internett via pc. Er din bedrifts nettsider "pølsefinger-optimalisert"?

### KUNDEFOKUS

- Begynn med hvilken erfaring du ønsker at kundene dine skal ha, oppfordrer Wiringa, en av personene bak *The Reverse Thinking Model*. For møte med kunde på nett så vel som i person oppfordrer han til å ta utgangspunkt i opplevelsen man ønsker å gi kunden, for deretter å finne det rette produktet.

### SKAP AMBASSADØRER

Målet er ikke fornøyde kunder, men å skape ambassadører for merket - de som alltid velger ditt merke fremfor konkurrentens fordi de "elsker" ditt merke, eller som James Autrey i *Love and Profit* sier "så handler lojalitet i stor grad om kjærlighet". Kjærligheten knytter seg til den emosjonelle delen av hjernen vår. I mange hundretusen år har vi tatt valg basert på våre følelser, og hele 98 prosent av hjernens aktivitet ligger i det ubevisste. Hvorfor er det så mange som da "forsøker å skape kontakt med de to prosentene som opereres av vår rasjonale hjerne i stedet for den mye kraftigere underbevisstheten?", spør Dan Hill, president i Sensory Logic. Han understreker at tillit til og kjærlighet for ditt merke er de to mest lønnsomme emosjoner for bedrifter og organisasjoner. ■



# Prestisjetung pris til Silseth

I år ble for andre gang HSMAI European Awards delt ut, og det var en nordmann som kunne smile aller bredest etter prissermonien.

TEKST: INGUNN HOFSETH - BILDER: CATHARINA WANDRUP

➔ **Med Norge på sitt vakreste** ble ledere og bedrifter fra europeisk reiselivsnæring feiret for sine prestasjoner. HSMAI hadde på få ukers varsel flyttet både HSMAI Marketing Strategy Conference og HSMAI European Awards fra Holland til Norge. Det var nemlig en stor kabal som skulle legges med flere norske vinnere.

## Lang fartstid

Selv om Nordic Choice Hotels ledelse var midt i åpningen av Comfort Hotel Grand Central Oslo samme kveld, fikk Torgeir Silseth, administrerende direktør i Nordic Choice Hotels, beskjed om at han måtte stille på HSMAI European Awards. Grunnen var at han ble utpekt til CEO of the Year i Europa av HSMAI og måtte selv ta imot den prestisjetunge prisen. I tillegg til mange ledende reiselivsaktører var familien hans representert, samt så å si en fulltallig ledergruppe fra Choice. Og de har god grunn til å være stolte av sin konserndirektør; Silseth startet sin karriere i Choice for over 20 år siden som hotelldirektør for Quality Hotel Hafjell, og har siden den gang vært en avgjørende støttespiller til Stordalen i oppbyggingen av Nordic Choice Hotels.

## NYTT ARRANGEMENT

HSMAI's nasjonale prisfest er godt etablert for den norske reiselivsnæringen og avholdes i januar hvert år. Denne utdelingen er derimot et nytt tilskudd, dette er nemlig en europeisk utdeling og ble i år gjennomført på toppen av Radisson Blu Scandinavia Hotel rett i etterkant av HSMAI's Marketing Strategy konferanse. 21 etasjer opp, i Summit bar, og med praktfull utsikt over Oslo, ble gjester fra inn- og utland mottatt en vakker maldag, nærmere bestemt torsdag 24. mai 2012. HSMAI European Digital Marketing Advisory Board annonserte vinnerne i de ulike kategoriene:

## ÅRETS VINNERE\*:

- Social Responsibility – Amsterdam RAI
- Social Media – KLM Royal Dutch Airlines
- Concept Hotel of the Year – Scandic Hotels
- High Achieving Performance Enhancer of the Year – Monique Jaspers-Wijn, Sabre Hospitality Solutions
- Educator of the Year – Kjell Raymond Gangdal, d2o
- CEO of the Year – Torgeir Silseth, Nordic Choice Hotels

## Vi gratulerer alle vinnere av årets HSMAI European Awards!

\*I tillegg mottok Luca Guerrieri prisen estination Developer of the Year. Guerrieri vant denne prisen for 2010, men ble forhindret å motta den i fjor og ble derfor hedret under årets arrangement. Mer om vinnerne og juryens begrunnelse kan leses på [www.hsm.ai.no](http://www.hsm.ai.no). ■

## Glade vinnere på HSMAI Marketing Strategy Conference & HSMAI European Awards



### Fra venstre:

- **Social Responsibility** – Amsterdam RAI
- **Social Media** – KLM Royal Dutch Airlines
- **Concept Hotel of the Year** – Scandic Hotels
- **High Achieving Performance Enhancer of the Year** – Monique Jaspers-Wijn, Sabre Hospitality Solutions
- **Educator of the Year** – Kjell Raymond Gangdal, d2o
- **CEO of the Year** – Torgeir Silseth, Nordic Choice Hotels
- **Destination Developer of the Year** – Luca Guerrieri.



## HSMAI-kalender

### JUNI 2012

#### Onsdag 20.

HSMAI Summer Camp for Revenue Managers.

#### Torsdag 21.

HSMAI Summer Camp for Revenue Managers.

#### Fredag 22.

HSMAI Summer Camp for Revenue Managers.

### AUGUST 2012

#### Torsdag 30.

BTC kveldsarrangement.

### SEPTEMBER 2012

#### Tirsdag 11.

Regionale Fans of Good Servicekonferanser i Ålesund

#### Tirsdag 18.

Regionale Fans of Good Servicekonferanser i Stavanger.

#### Torsdag 27.

Regionale Fans of Good Servicekonferanser i Trondheim.

### OKTOBER 2012

HSMAI GM Forum i Baltikum.

#### Tirsdag 9.

HSMAI Dagen, som består av nasjonal Fans of Good Service konferanse med påfølgende prisutdeling, HSMAI GM Forum og Møtebørsen Student.

#### Torsdag 25.

BTC kveldsarrangement.

### DESEMBER 2012

#### Tirsdag 4.

Medlemstur til London samt deltakelse på BTC London.

### JANUAR 2013

#### Tirsdag 8.

Salgs- og Markedsføringskonferanse og HSMAI Prisene

#### Onsdag 9.

Møtebørsen.

I tillegg til de oppførte aktivitetene vil HSMAI i løpet av året avholde flere frokostmøter. Følg med på [www.hsmi.no](http://www.hsmi.no) for informasjon om disse. Vi gjør oppmerksom på at endringer kan forekomme. For ytterligere opplysninger, se [www.hsmi.no](http://www.hsmi.no). Du kan også ta kontakt på tlf. **916 52 873**.

## HSMAI Student

➔ **KJÆRE KOLLEGA.** Reiselivsbransjen i Norge har gjennomgått store omveltninger, men om noe kan vi enes: For å sikre økt vekst må vi få inn rett kompetanse, nye hoder som ikke er redde for å tenke i litt offensive baner. Det er her HSMAI Student kommer inn som bindeleddet mellom studentene som ønsker kontakt med bransjen og norsk reiseliv.

Gjennom det siste året har vi opplevd en god vekst av studenter som ønsker å engasjere seg. Vi vet dermed gjennom egne erfaringer og tilbakemelding fra studenter, at de ønsker å treffe ansatte i alle deler av norsk reiseliv. For hva gjør egentlig en som jobber med destinasjonsutvikling, cruise, hotell, serveringsbedrifter etc. ?

Med dette grunnlaget har vi tatt initiativ til Møtebørs Student som vil være et av punktene på HSMAI Dagen den 9. Oktober 2012. Her ønsker vi å vise engasjerte studenter frem for bransjen, og samtidig la næringslivet vise seg for dem. Med så mange dedikerte unge hoder, er dette en gylden



mulighet for at bransjen kan tiltrekke seg de som virkelig vil ut i arbeid. Vi håper å se dere under HSMAI Dagen, og ikke minst at mange ønsker å vise de unge & kunnskapsrike veien ut mot næringslivet. Reiselivsbransjen avhenger av frisk, relevant kompetanse og dette er muligheten til å skape de første båndene til dem som kan bli dine nye kollegaer. ■

### Hans Stenseng, leder av HSMAI Student

I dette nummeret av Travel News har jeg gleden av å presentere ikke bare HSMAI Student og kommende arrangement, men også meg selv.

➔ Mitt navn er Hans Stenseng, 24 år fra Asker, men bosatt i Oslo. For tiden studerer jeg reiseliv på Markeds- høyskolen og er ansatt i HSMAI som leder for Student-in-

nitiativet samt som resepsjonist ved det nyåpnede Comfort Hotell Grand Central. Reiselivsbransjen har alltid fascinert meg, og helt fra jeg var liten har jeg villet bli kokk. Etter hvert fikk jeg jobb ved Thon Hotels og siden den gang har interessen for hotellnæringen spesielt og bransjen generelt gjort seg utslag i yrkesvalg så vel som studier. Les mer om Hans Stenseng på [www.hsmi.no](http://www.hsmi.no) ■

# Opplev mer av USA med Avis



Avis har et bredt utvalg av nye og sikre biler, og tilbyr en rekke tilleggssutstyr til bilen, som dine kunder kan ha behov for. Bestill via GDS med priskode JA (USA) og I6 (Canada) eller ring vårt Reservasjonskontor på 815 33 084.

**Book Avis og få 15% provisjon på våre ferieprodukter i USA og Canada!**

