

A man in a green t-shirt with 'visit copenhagen' and 'OPEN' printed on it is showing a green brochure to a group of people. The brochure has text including 'DATA TRACKING', 'CONSUMERS', 'ACTING', 'MARKETING', 'STRATEGIC', 'COMMUNICATION', 'AND', 'DIGITAL'. The background shows a city square with buildings, trees, and a 'no parking' sign.

Hovedstadens markedsføring 2026

29 April 2026

wonderful
copenhagen

Agenda

11:15-11:30

Velkomst & strategiske fokusområder 2026

v. Kevin Helsinghof, VP Sales & Marketing, Go Nordic Cruiseline & Søren Tegen Pedersen, CEO, Wonderful Copenhagen

11:30-12:30

Hovedstadens markedsføringsaktiviteter 2026

v. Jonas Løvschall-Wedel, Head of International Communication, Wonderful Copenhagen

Helårsturisme 2026

v. Senior Manager Camilla Lund, Wonderful Copenhagen

CopenPay 2026

v. Senior Manager Elisabeth Markussen, Wonderful Copenhagen

12:30-13:20

Frokost & tour til deck

13:20-14:20

Hovedstadens turismedata, trends & gæsteindsigter


v. Mikkel Bjørn Frederiksen, Senior Manager – Business Intelligence, Wonderful Copenhagen

14:20-14:30

Opsummering & tak for i dag!

v. Søren Tegen Pedersen, CEO, Wonderful Copenhagen





Strategiske fokusområder 2026

Søren Tegen Pedersen, CEO, WOCO

Vision

Turisme skal gøre verden til
en bedre destination



Vores mission

Vi er her for, at din rejse til Danmarks hovedstad skaber en bedre verden, end hvis du blev hjemme



Mål og handlinger



MÅL #1

Turismen i Danmarks hovedstad skal accelerere den grønne omstilling lokalt og globalt

2030:

- CO2-udledning reduceret 27 pct.
- Verdens mest bæredygtige destination
- Nr. 1 i vurdering af miljøvenlig rejse mål
- ¾ af besøgende er blevet inspireret til at være mere bæredygtig

2035:

- CO2-udledning reduceret 37 pct.



MÅL #2

Turismen skaber berigende møder og varig værdi

2030:

- Borgere bakker endnu mere op om turismen
- Dobbelt så mange kongresser skaber målbar værdi
- ¾ mener besøget skaber positiv kulturel udveksling
- Den gns. opholdslængde er steget med 30 pct.



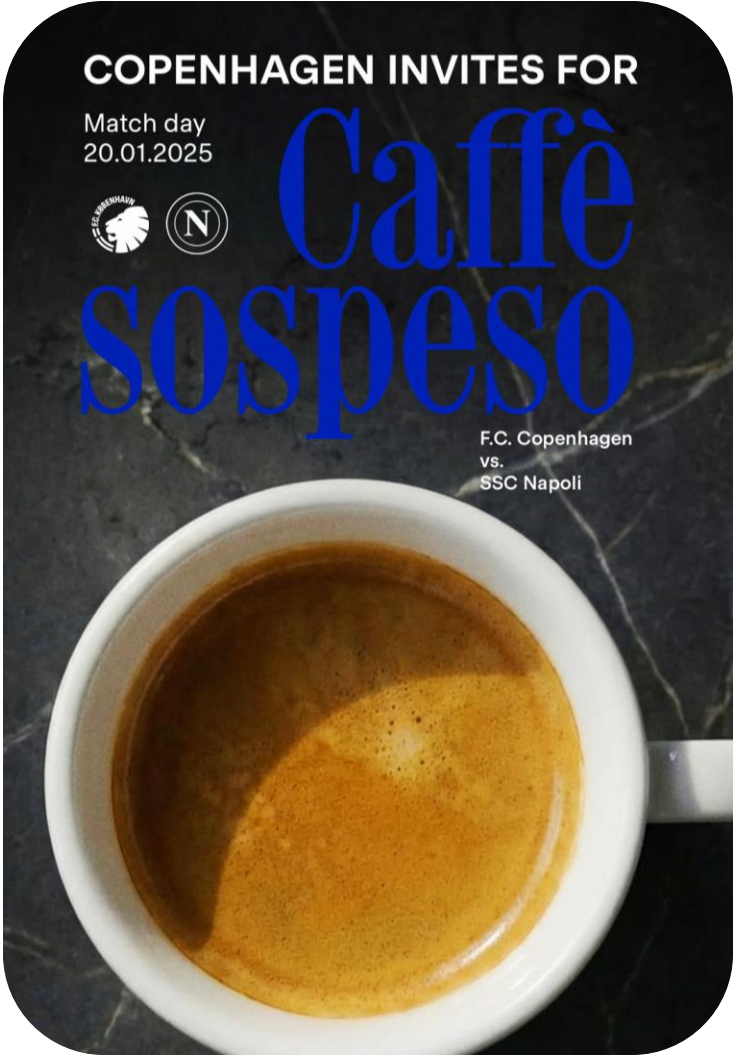
MÅL #3

Turismen i Danmarks hovedstad skal skabe større samfundsøkonomisk værdi for flere

2030:

- Øget turismeomsætning udenfor højsæson fra 42-53 mia.
- Øget kulturforbrug med 30 pct.
- 19.000 nye turismejobs
- Øget turismebeskæftigelsen for unge og udsatte
- Positiv borgervurdering af turismens værdiskabelse

Eksempler på indsatser

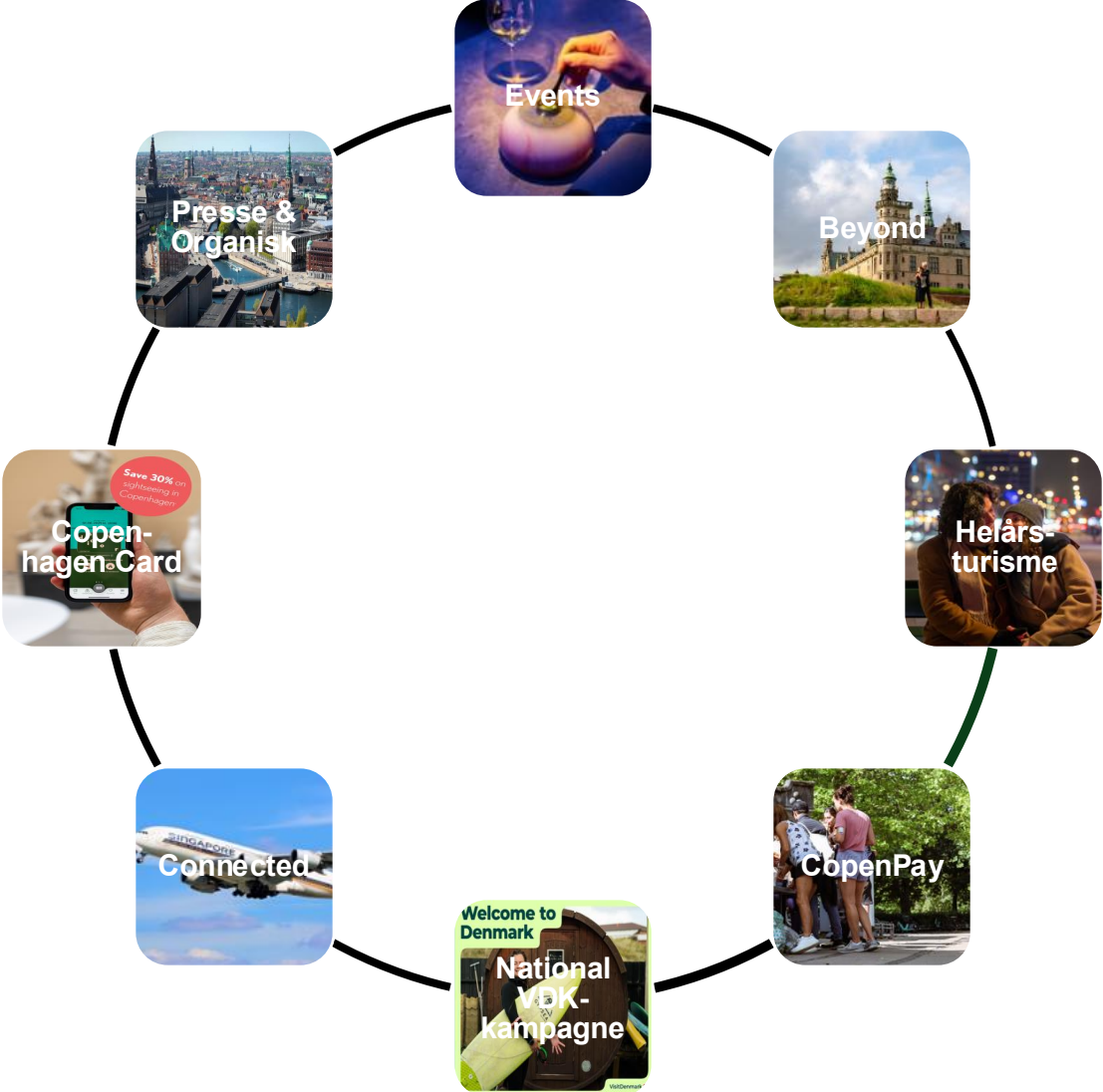




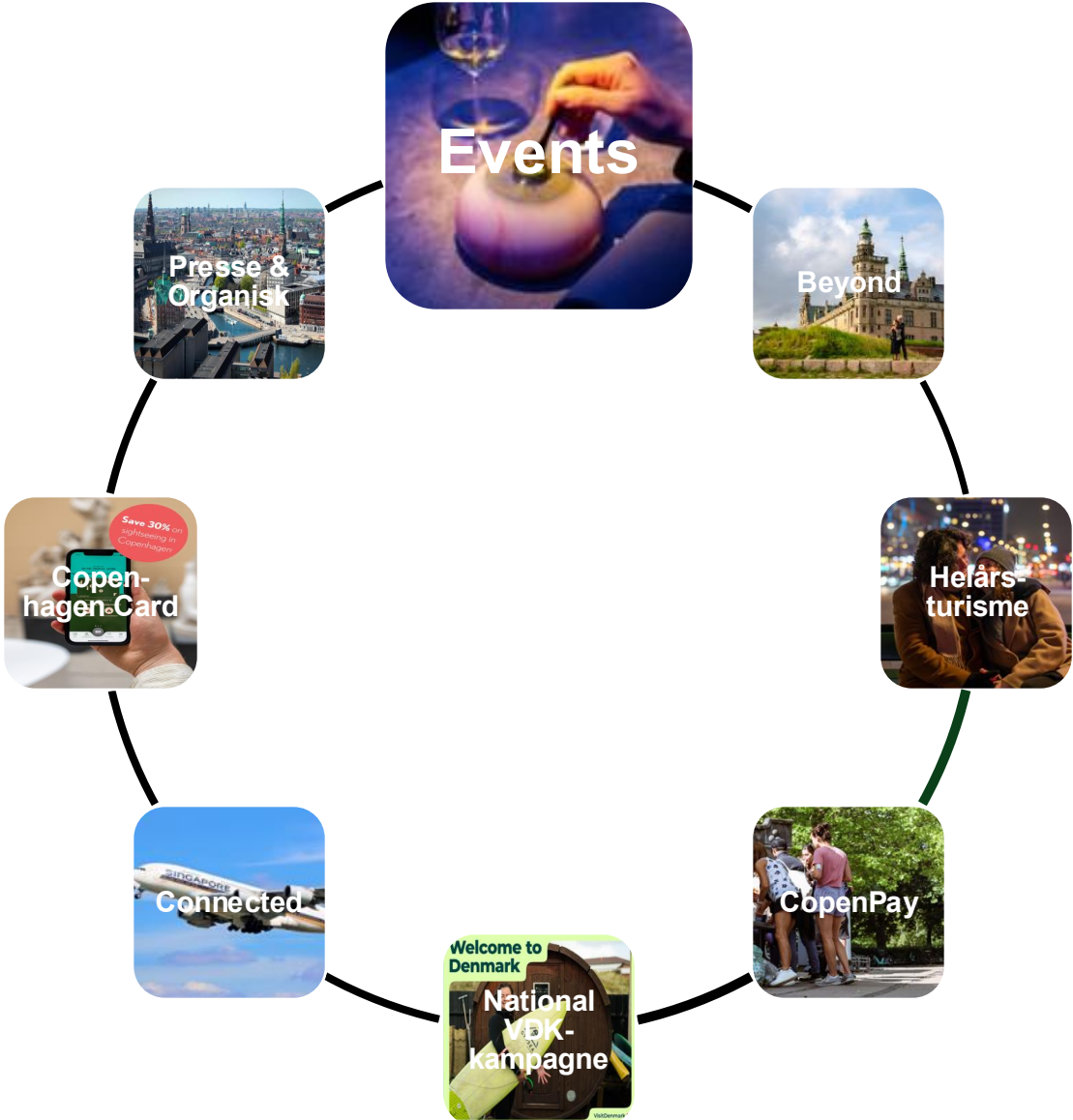
Hovedstadens markedsførings- aktiviteter 2026

Jonas Løvschall-Wedel, Head of International Communication, WOCO

2026 - Aktivitetsårshjul



2026 - Aktivitetsårshjul



Events

Vi tager udgangspunkt i en række events, der understøtter vores styrkepositioner og de narrativer, vi gerne vil fremhæve.

- Convergence
- FCK x Napoli
- Copenhagen Marathon 10/5
- Michelin i København 1/6
- Copenhagen Sprint 13/6 - 14/6
- Pokemon GO 12/6 – 14/6
- Ironman PRO Elsinore 21/6
- VM i løb/WRRC 19/9 - 20/9



Convergence

34 journalister

564 presseomtaler

470 mio. visninger

FINE DINING LOVERS BY S.PELLEGRINO

HOME OUR MAP RESTAURANT LISTS THE EXPERTS INSPIRATION

JOIN



Service at Convergence. Credit: Convergence

Convergence, Copenhagen: Where the Global Culinary World Stopped to Think

15 MINUTE READ · 06 FEB 2026



BY HILLARY EATON
JOURNALIST

SAVE



Feedback



wonderful
copenhagen

wonderful
copenhagen

Get one of the 500

Caffè sospeso

on Match Day, at one of these cafés in Copenhagen

SONNY

Rådhusstræde 5
1466 Copenhagen K

BOTTEGA ESTADIO

Gunnar Nu Hansens Plads 9
2100 Copenhagen Ø

LIDO

Vester Voldgade 104
1552 København V

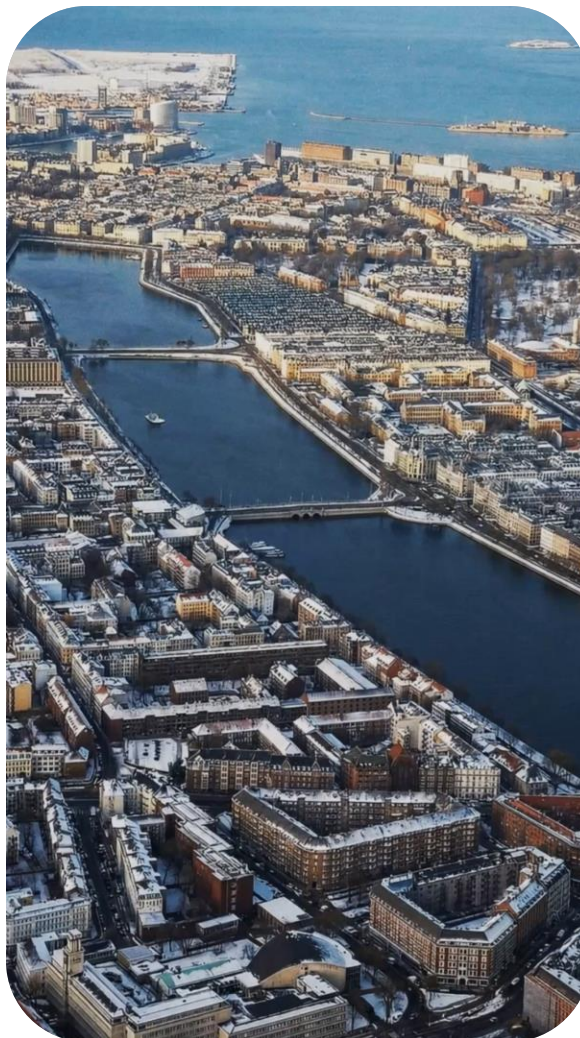
MINAS KAFFEBAR

Nørrebrogade 72
2200 København N

SONNY FREDERIKSBERG

Frederiksberg Allé 12
1820 Frederiksberg

Served between 12:00 - 16:00
if you show a SSP Napoli Scarf or Jersey.




FCK - Napoli

- 38 italienske omtaler
- Total reach: ca. 52,3 mio
- Artikler i La Gazatta dello Sport, La Repubblica og Sky Sport

sky sport In evidenza: RISULTATI LIVE HIGHLIGHTS PAGELLE INTER-JUVE MILANO-CORTINA SKY SPORT INSIDER SHOP

Non perderti dirette, news e highlights + Segui sky sport su Google Discover →

VIDEO
Copenhagen, 500 caffè sospesi per i tifosi del Napoli
20 gen 2026 - 12:45



Nel VIDEO il nostro inviato Gianluigi Bagnulo ci racconta la calorosa accoglienza che il Copenhagen ha riservato ai tifosi del Napoli, prevedendo 500 caffè sospesi in 5 bar della città. Si tratta di una tradizione napoletana che consiste nella consumazione di un caffè e nel dono del secondo a uno sconosciuto. Per approfittare del gesto dei

PUBBLICITÀ

NAPOLI

L'iniziativa da applausi del Copenhagen: caffè sospeso per i tifosi del Napoli in trasferta

Napoli: tutte
le notizie

Dalla collaborazione tra il club danese e l'ente del turismo della città è nata questa bella accoglienza per i tifosi partenopei

Alessandra Vaccaro
17 gennaio - 12:44 - NAPOLI

Book by 12 Febru
Business S
Now On

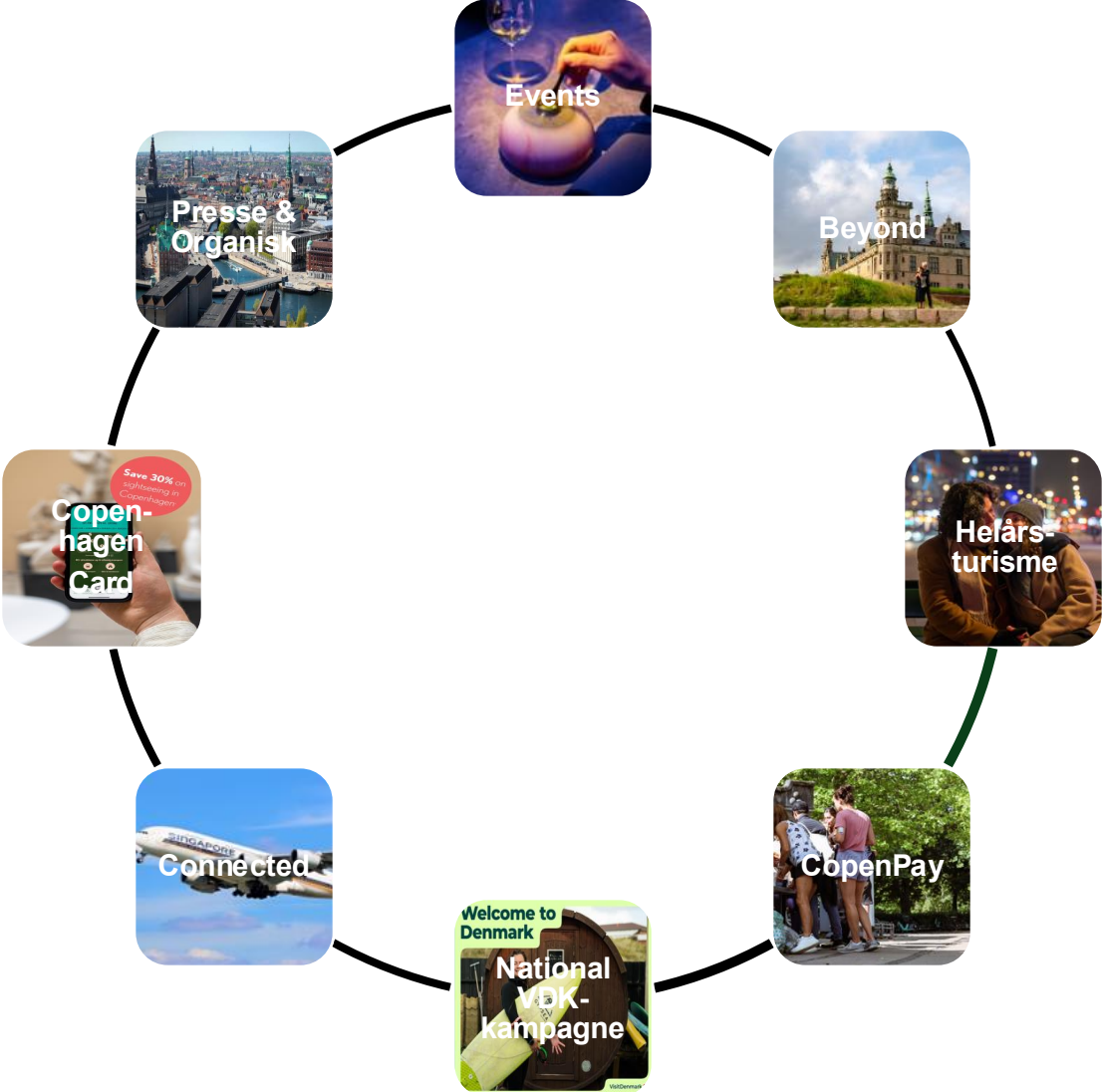
Napoli, un caffè sospeso a Copenhagen per i tifosi azzurri in trasferta per la Champions

di Pasquale Tina

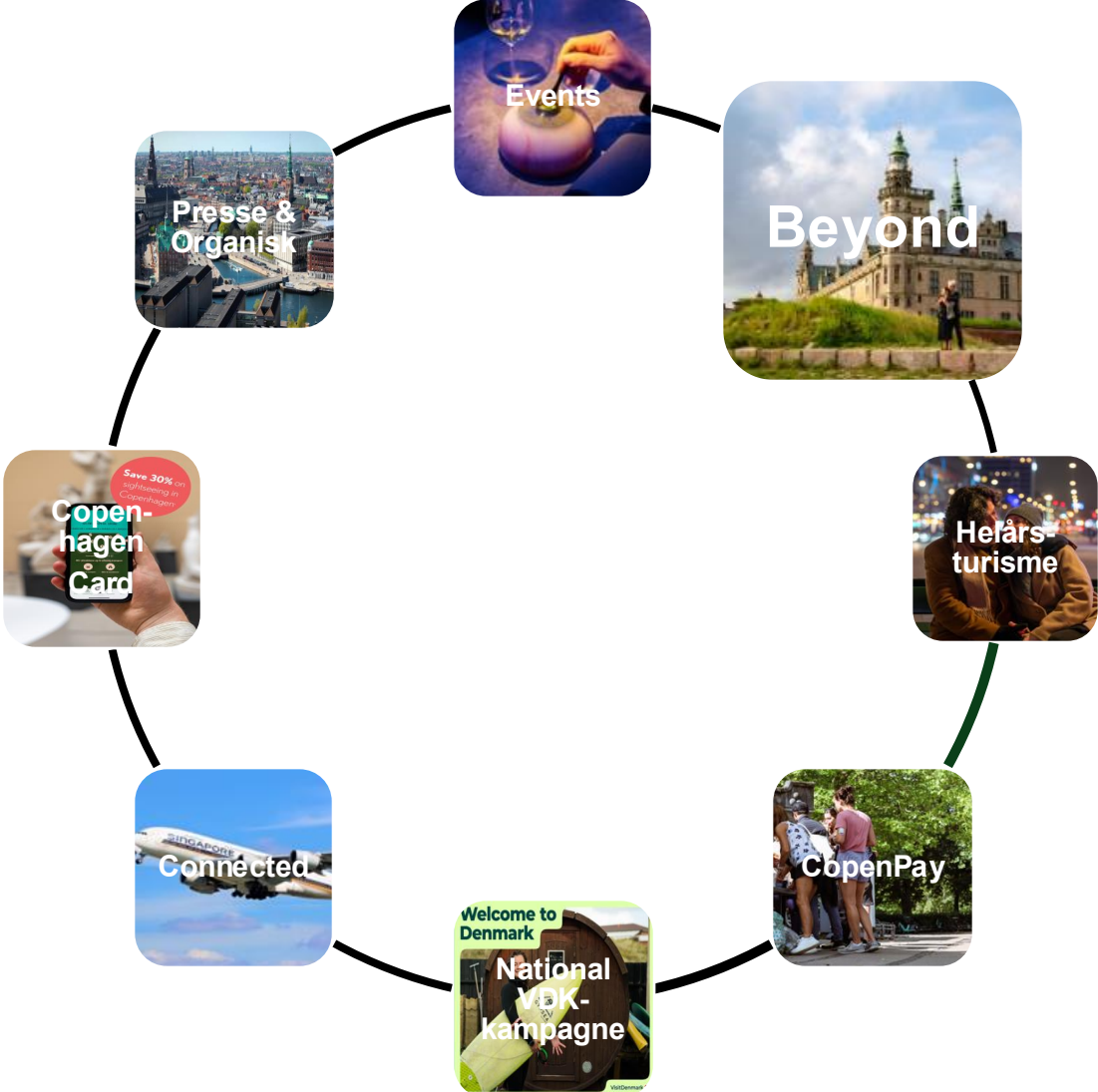


Basta presentarsi in uno dei bar selezionati con una sciarpa o una maglia azzurra e poter gustare il caffè gratuitamente

2026 - Aktivitetsårshjul



2026 - Aktivitetsårshjul



Beyond

Vi spreder turister geografisk til Beyond-områder & Helsingør.

Kystbane-kampagne – burst 3

- DSB, DOT, ViNO, VDK DE og Deutsche Bahn.
Marked: Tyskland.

Royal wonder-kampagne – burst 2

- Visit Nordsjælland, Frederiksborg Slot, Kronborg Slot og Visit Denmark.
Marked: UK/Tyskland

Fælles Nordsjælland-kampagne

- Visit Nordsjælland, VDK SE og Øresundslinjen.
Marked: Sverige.

Helsingør always on

- Helsingør Kommune.
Marked: Sverige og Danmark



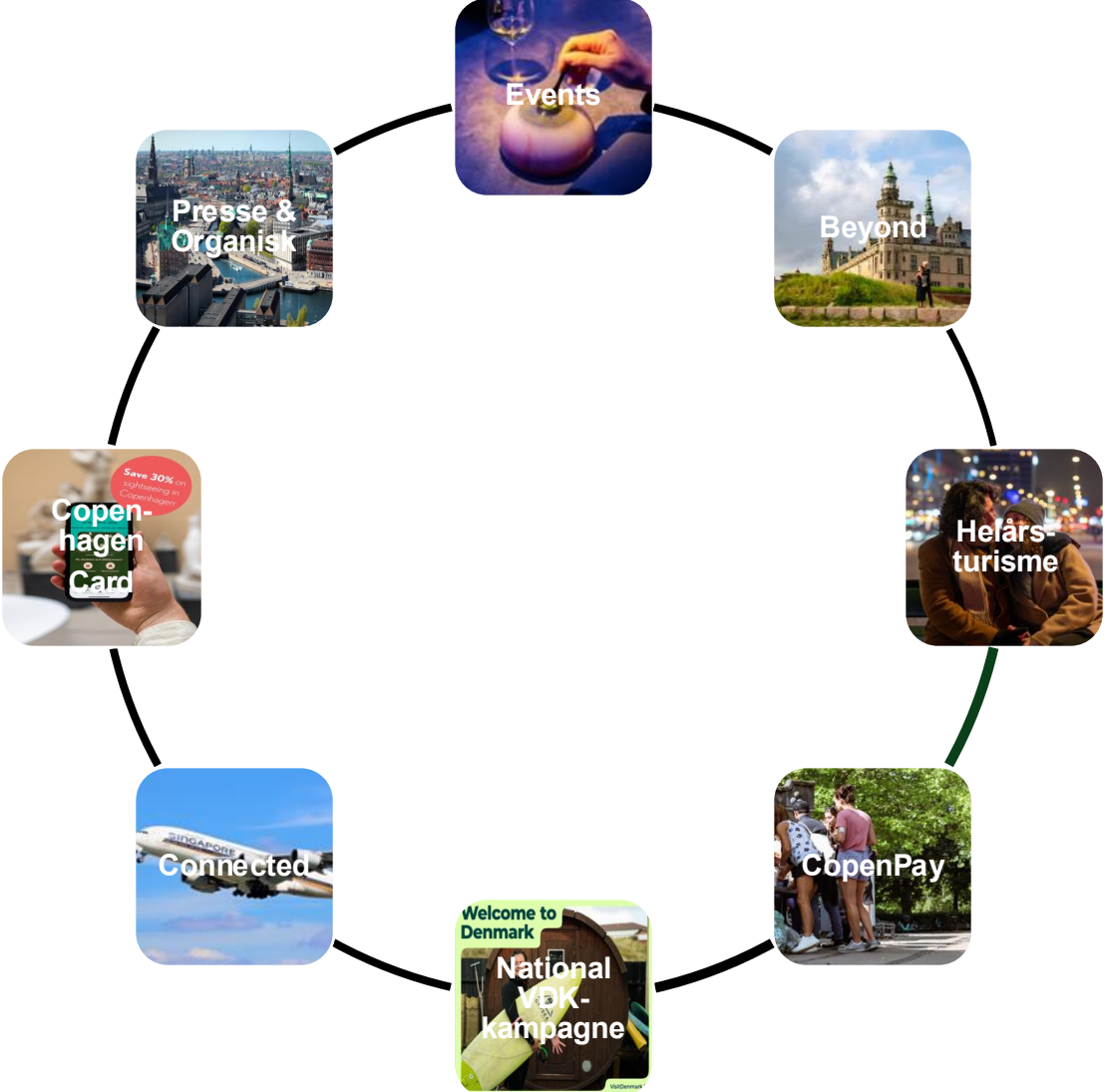
Just beyond Copenhagen...



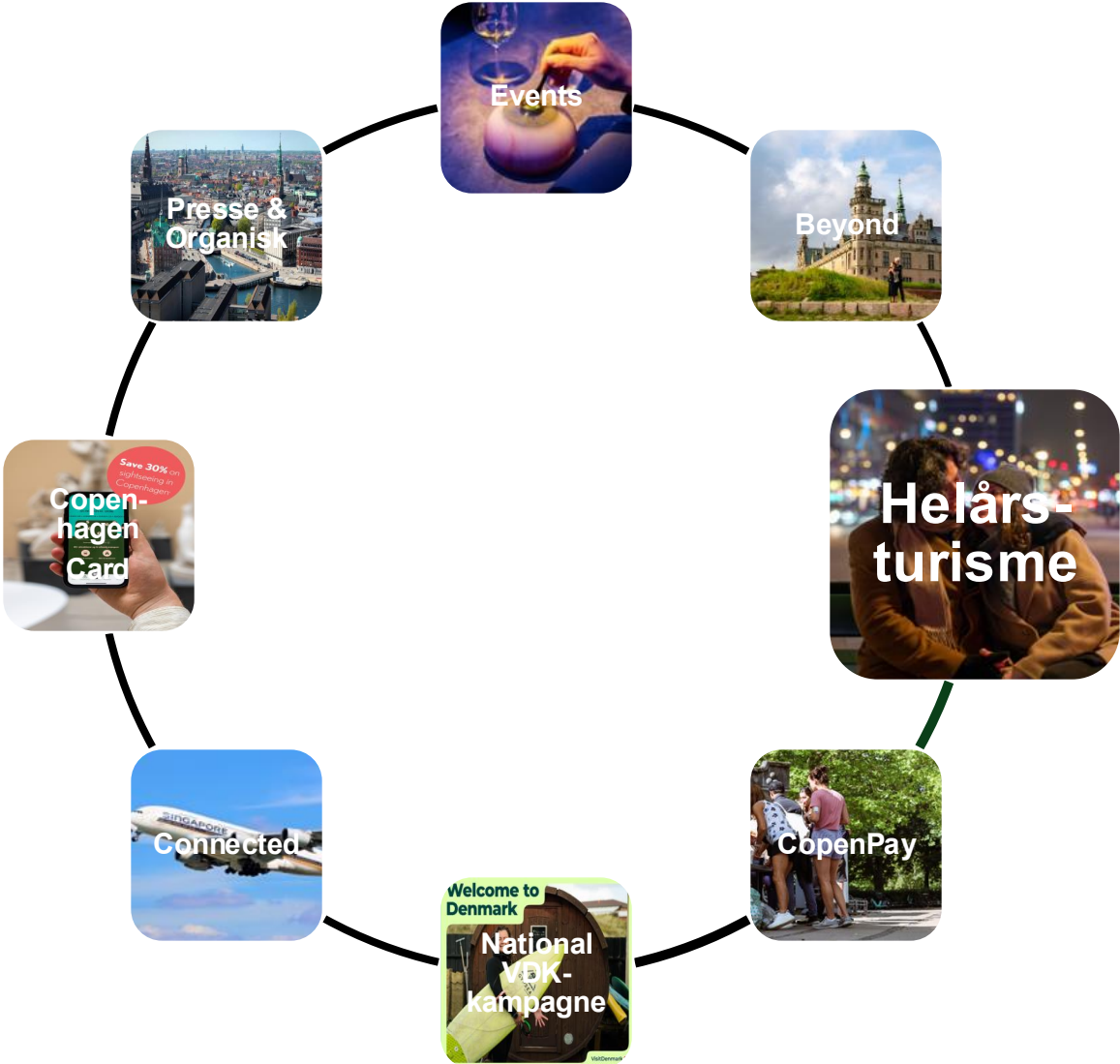
Spørgsmål


Jonas Løvschall-Wedel
jlw@woco.dk

2026 - Aktivitetsårshjul



2026 - Aktivitetsårshjul





Helårsturisme 2026

Camilla Navy Lund, Senior Manager, WOCO



**Hvordan går vi
til Q1?**

År ET

vores tilgang
2024/2025

År et

EN PILOTINDSATS IFT.
REASONS-TO-GO: VINTERBADNING

EN TILTRÆKNINGSKAMPAGNE PBA.
VINTERFORTÆLLINGEN OG VORES ARKIV

EN VINTERFORTÆLLING:
COPENHAGEN IS WARMEST WHEN IT'S COLD

ET FÆLLES FUNDAMENT: WORKSHOP MED ET BREDT UDSNIT AF
BYENS PARTNERE

KORTLÆGNING AF EKSISTERENDE OG NYE INDSIGTER

År to

vores tilgang
2025/2026

År to

FRA PILOT TIL STRATEGISK
PARTNERINDSATS: WINTER SESSIONS

EN MERE EMOTIONEL OG VARM VINTERKAMPAGNE:
THE ART OF HUGGING

EN VINTERFORTÆLLING:
COPENHAGEN IS WARMEST WHEN IT'S COLD

ET FÆLLES FUNDAMENT: WORKSHOP MED ET BREDT UDSNIT AF
BYENS PARTNERE

KORTLÆGNING AF EKSISTERENDE OG NYE INDSIGTER

En mere
emotionel og varm
vinterkampagne

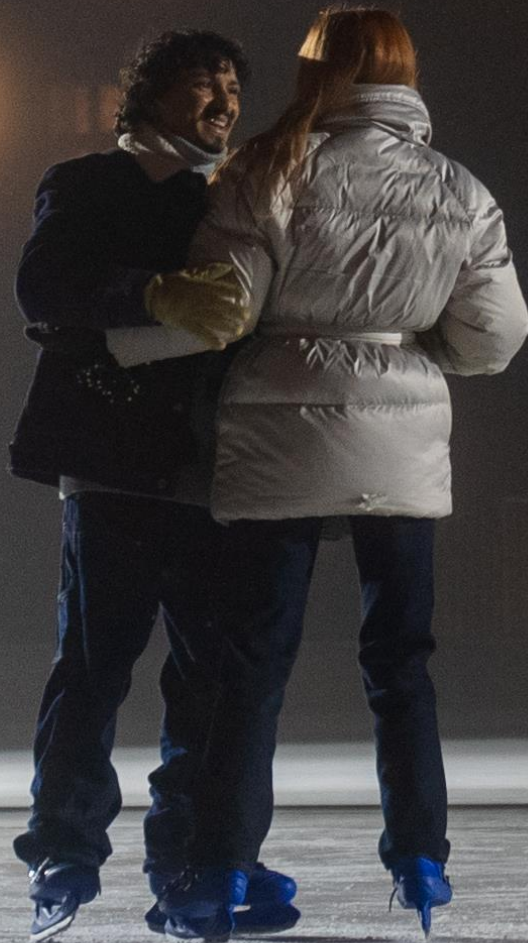
THE ART OF HUGGING

I København krammer vi meget – både for at sige velkommen og for at holde varmen.

Med filmen ønsker vi at styrke den følelsesmæssige relation til København på en varm og positiv måde.

Det kan godt være, at vejret nogle gange er gråt og koldt – men vi er en åben og imødekommende by med masser at opleve og gå på opdagelse i.

Så kom og oplev, hvorfor: *Copenhagen is warmest when it's cold.*



A wide-angle shot of a rooftop hot tub in Copenhagen. Two men are sitting in the bubbling water, facing each other and hugging. The hot tub is built with dark wooden slats and has several metal handrails. In the background, a row of multi-story brick buildings with many windows lines the waterfront. The sky is overcast and grey. The text 'Copenhagen' is written in large white letters across the middle of the image, and 'The Art of Hugging' is written in smaller white letters below it.

Copenhagen

The Art of Hugging

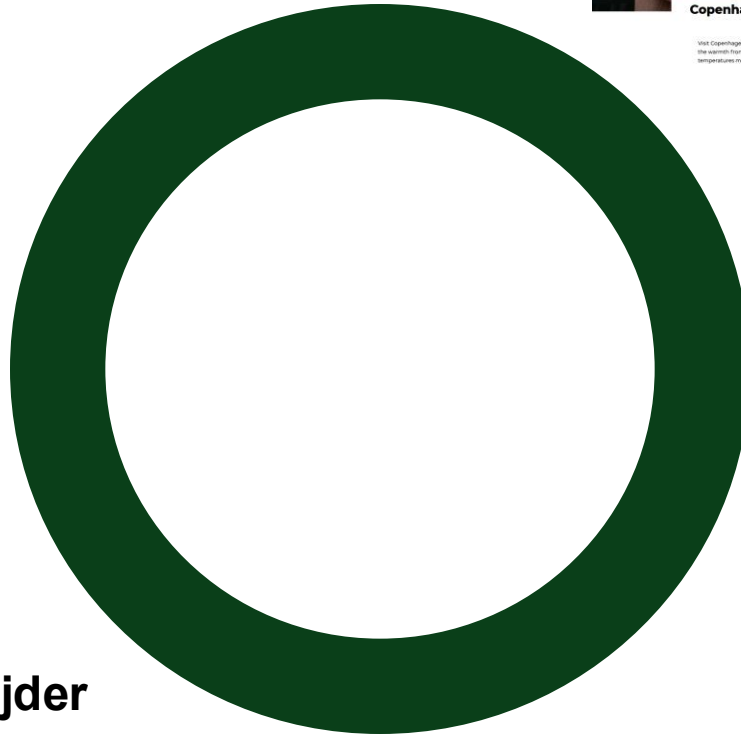
KAMPAGNEN

Landingpage

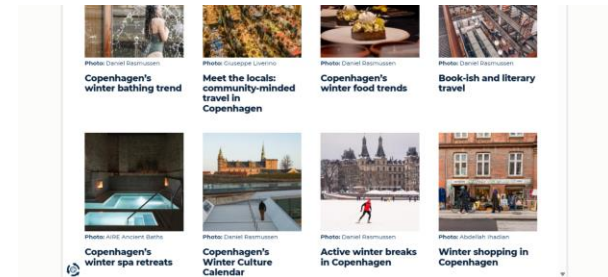
wonderful
copenhagen



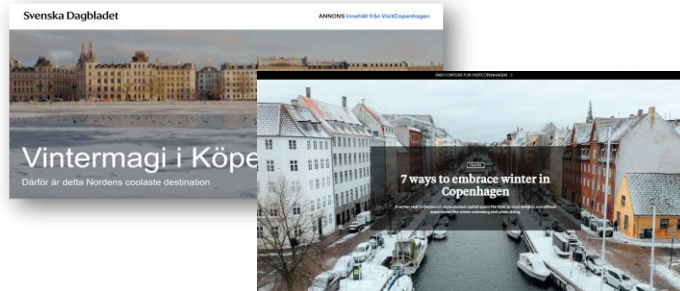
Digital/Meta-annonsering



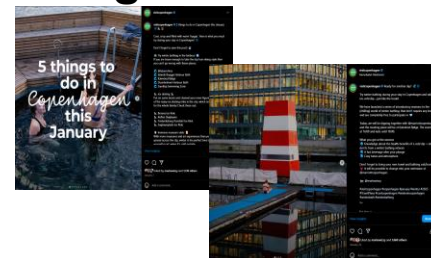
Presse



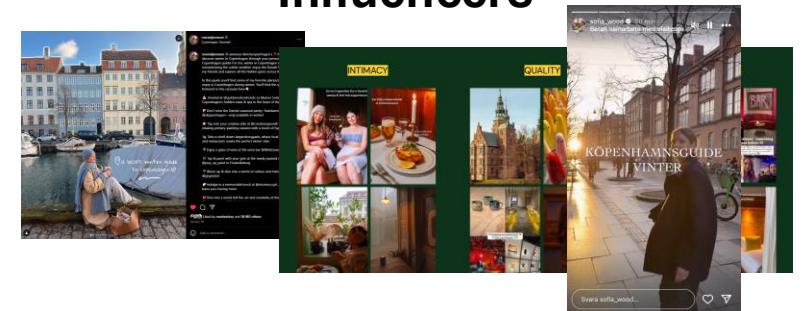
Advertorials/Medie-samarbejder



Organisk SoMe



Influencers



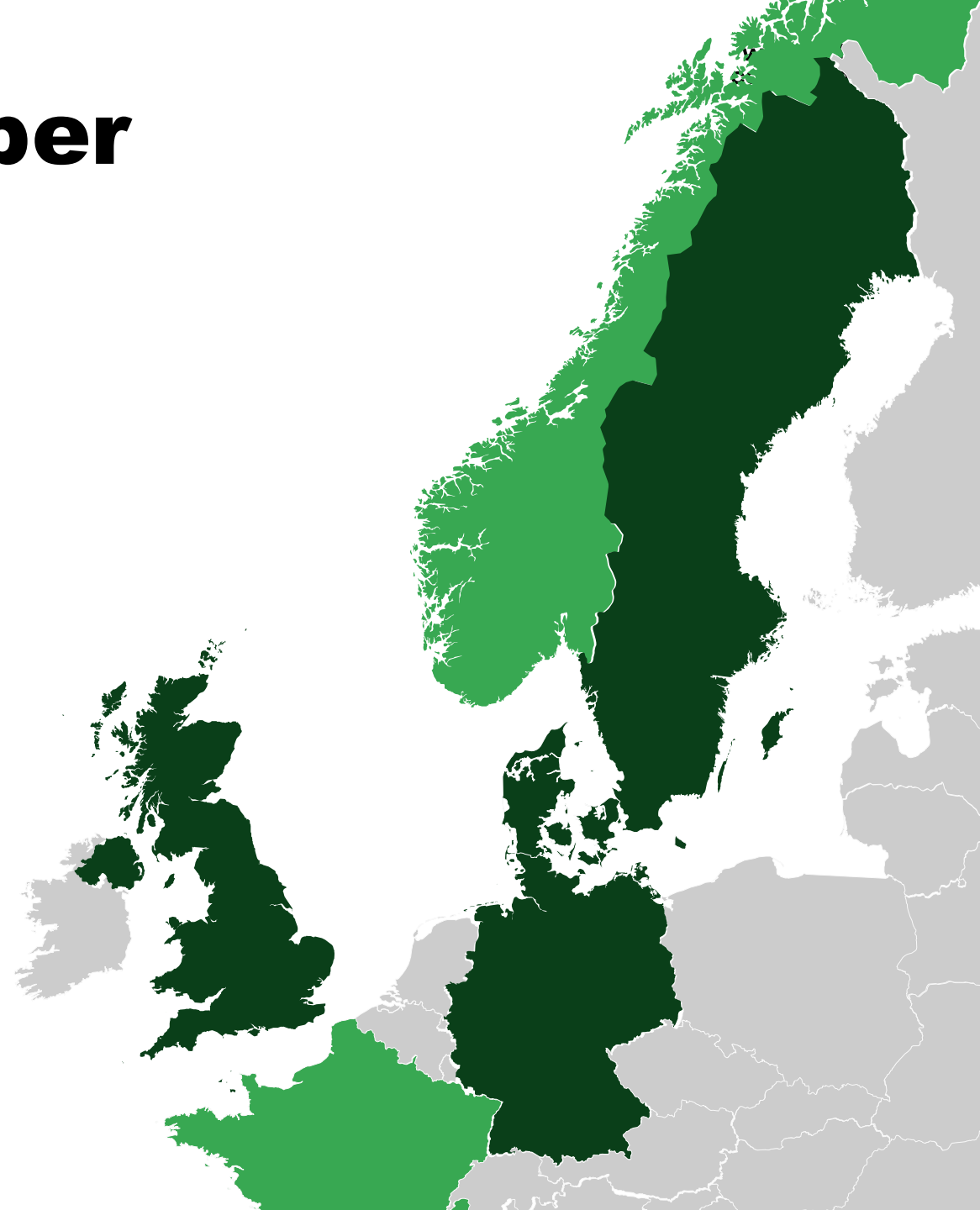
Markeder og målgrupper

Markeder

- Primært fokus på UK, Tyskland og Sverige
- I mindre grad Italien, Frankrig & USA

Målgruppe

- 25-55 årige mand/kvinde
- Par, solo rejsende og rejsende med venner
- Interesse i city breaks



Fra pilot til strategisk partnerskab

Winter sessions

54 winter sessions

- Strategisk og tematisk samarbejde med lokale partnere
- Fokus på wellness, dining og vinterbadning
- **Min. 3 winter sessions hver uge:**
 - Wellness Tuesday
 - Dining Wednesday
 - Winter bathing Thursday
- **Annoncering på:**
 - sociale medier
 - hjemmesiden (eventkalender)
 - Copenhagen Visitor Service





Hvad har vi lært?

Kampagnen

Resultater og læringer

- **Et stort og balanceret mediemix** med primært fokus på **awareness** i hele tragten var effektivt.
- **Mediesamarbejder** gav stærk udfoldelse af vinterfortællingen med lang **læsetid og lang levetid** som resultat.
- **Samarbejder med stærk storytelling** skaber **engagement**, mens indsatser som **Amadeus** supplerer ved at ramme en højintentionel målgruppe og kobler **interesse med konverteringer**.
- Konceptet fungerede **mindre godt** på **udvalgte kanaler** og havde lavere effekt i **Sverige**.
- **Anbefaling:** Styrk effekten ved **at tilpasse koncept og budskab** til de enkelte markeder og platforme, for at sikre maksimal relevans og gennemslagskraft.

Medier
94.302.109
visninger

Amadeus
1.828
bookinger

Rejselyst
+10% i UK

Winter sessions


Resultater og læringer

- **Samarbejder åbnede for nye målgrupper** og styrkede udviklingen af nye oplevelsesformater.
- **Gratis og tydeligt unikke events** – særligt vinterbadning – leverede den højeste interesse og synlighed.
- **Partnerdrevet markedsføring** var afgørende og gav markant bedre performance end central indsats alene.
- **Et for stort og betalingsbaseret event-udbud** skabte intern konkurrence og svækkede gennemslagskraften.
- **Anbefaling:** Fokusér fremadrettet på **færre, gratis og klart differentierede events** med aktiv partnerinvolvering.

Partnere
23

Sessions
54

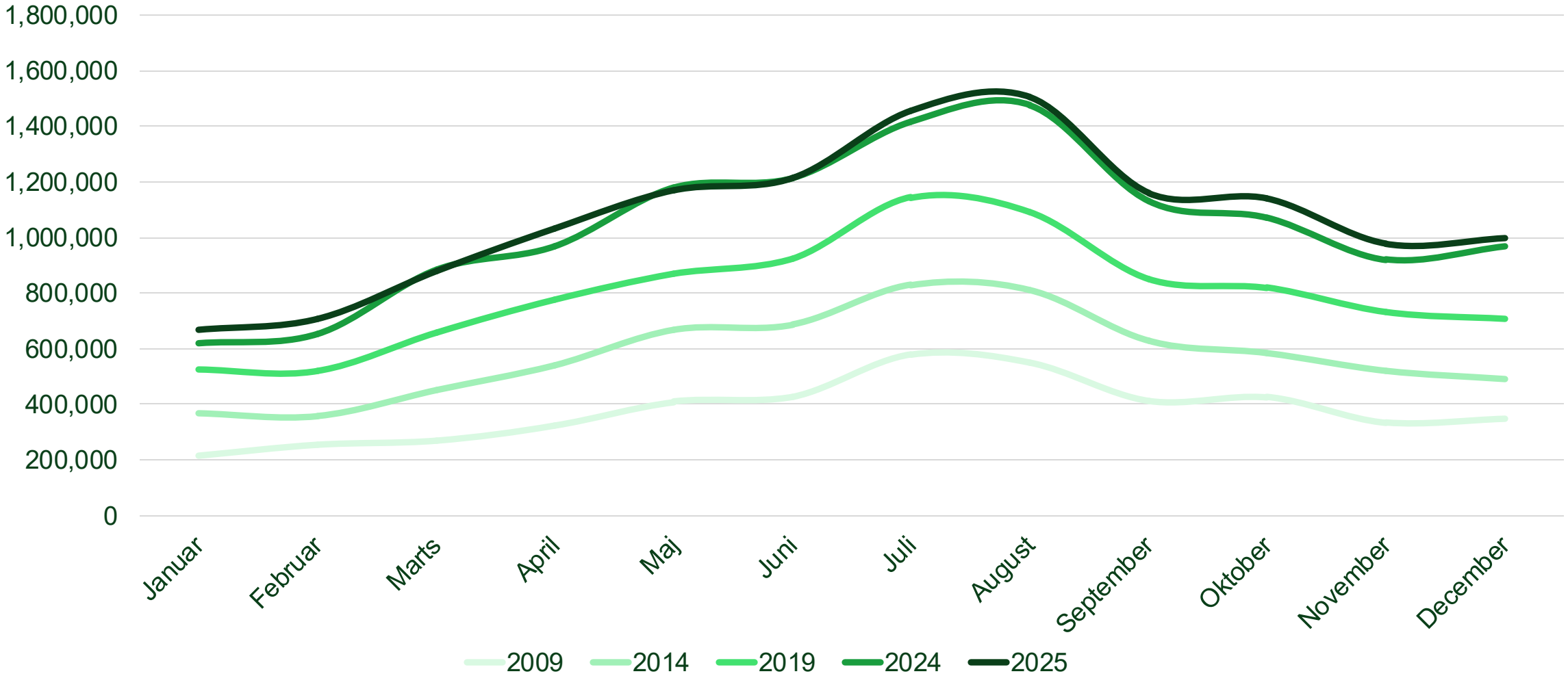
Silvers
12% til 42%
turister

A photograph of two young women sitting on a wooden slatted bench on a rooftop terrace. They are both wrapped in grey towels. The woman on the left is pouring coffee from a red thermal carafe into a white cup held by the woman on the right. They are both smiling and looking at each other. In the background, there is a cityscape under a cloudy sky, with a windmill visible on the left. A large, dark, circular frame is superimposed over the image, framing the scene. A green text box is overlaid on the bottom left of the image.

Hvordan går det med Q1?

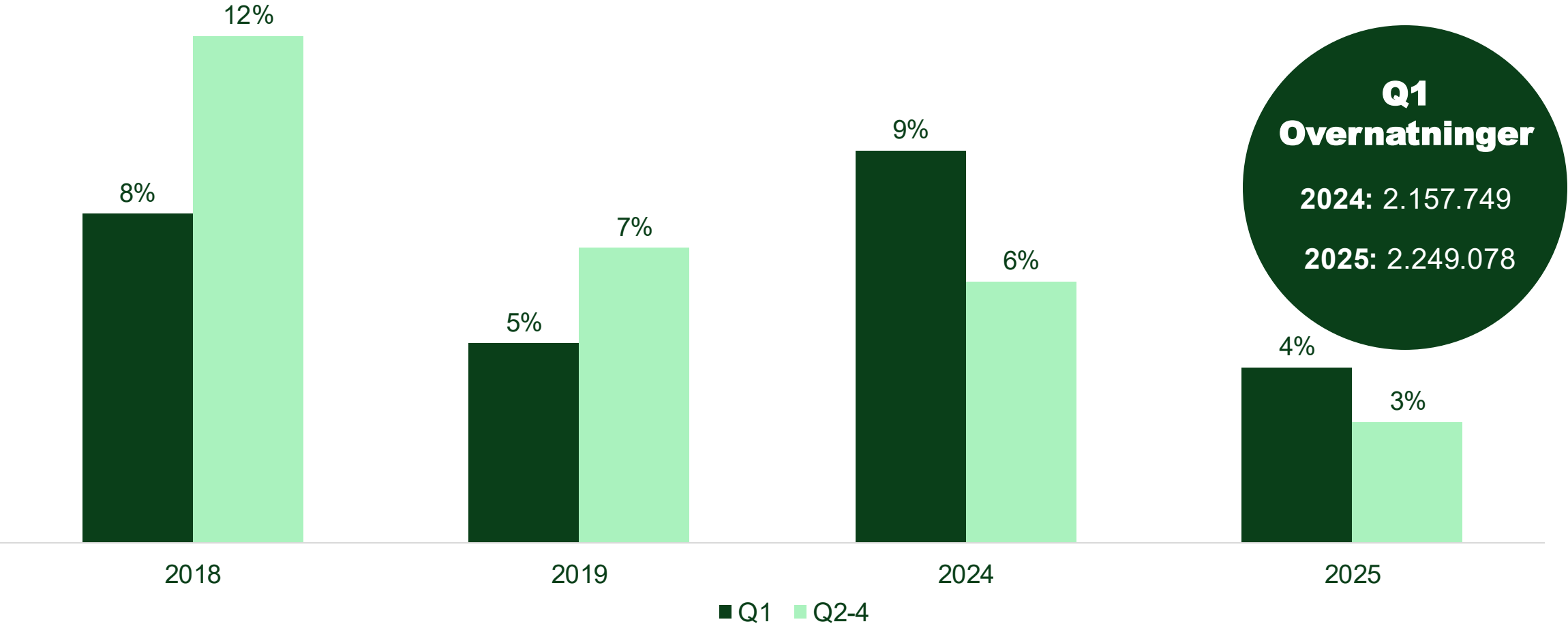
Overnatninger pr. måned

2007-2025



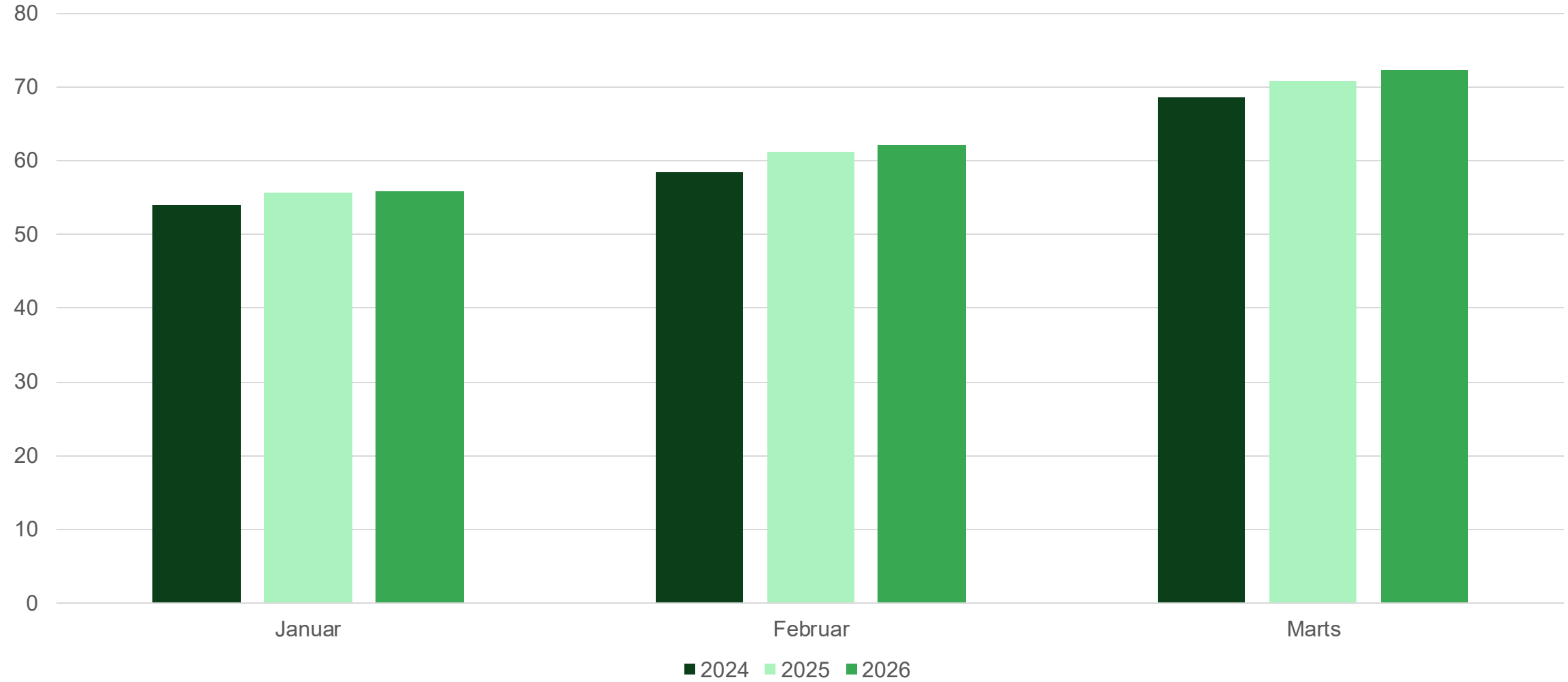
Vækst i overnatninger

i Q1 vs. de øvrige kvartaler



Belægningsgraden

i jan., feb. og mar. 2024-2026



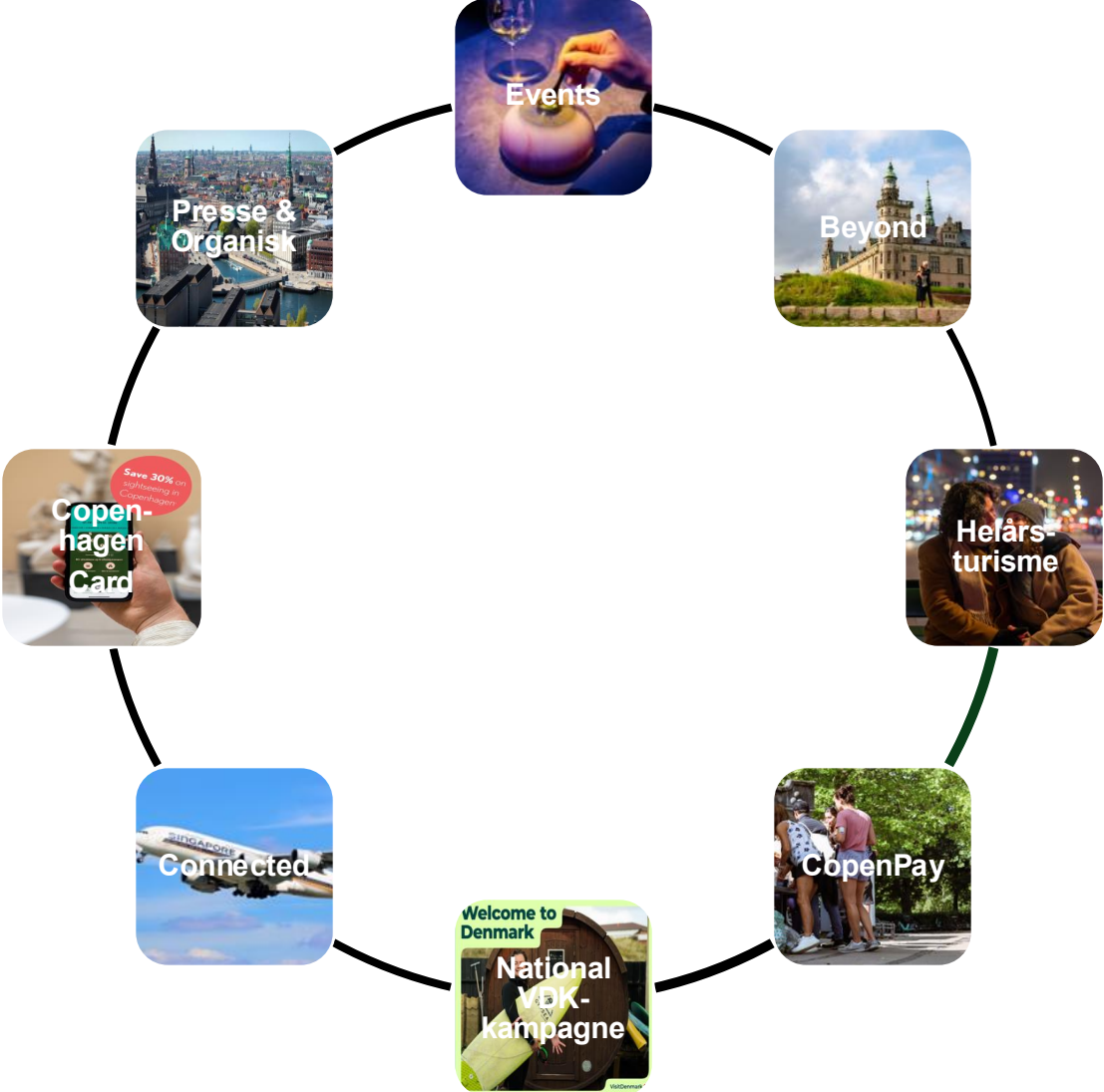


Hvad sker der i år?

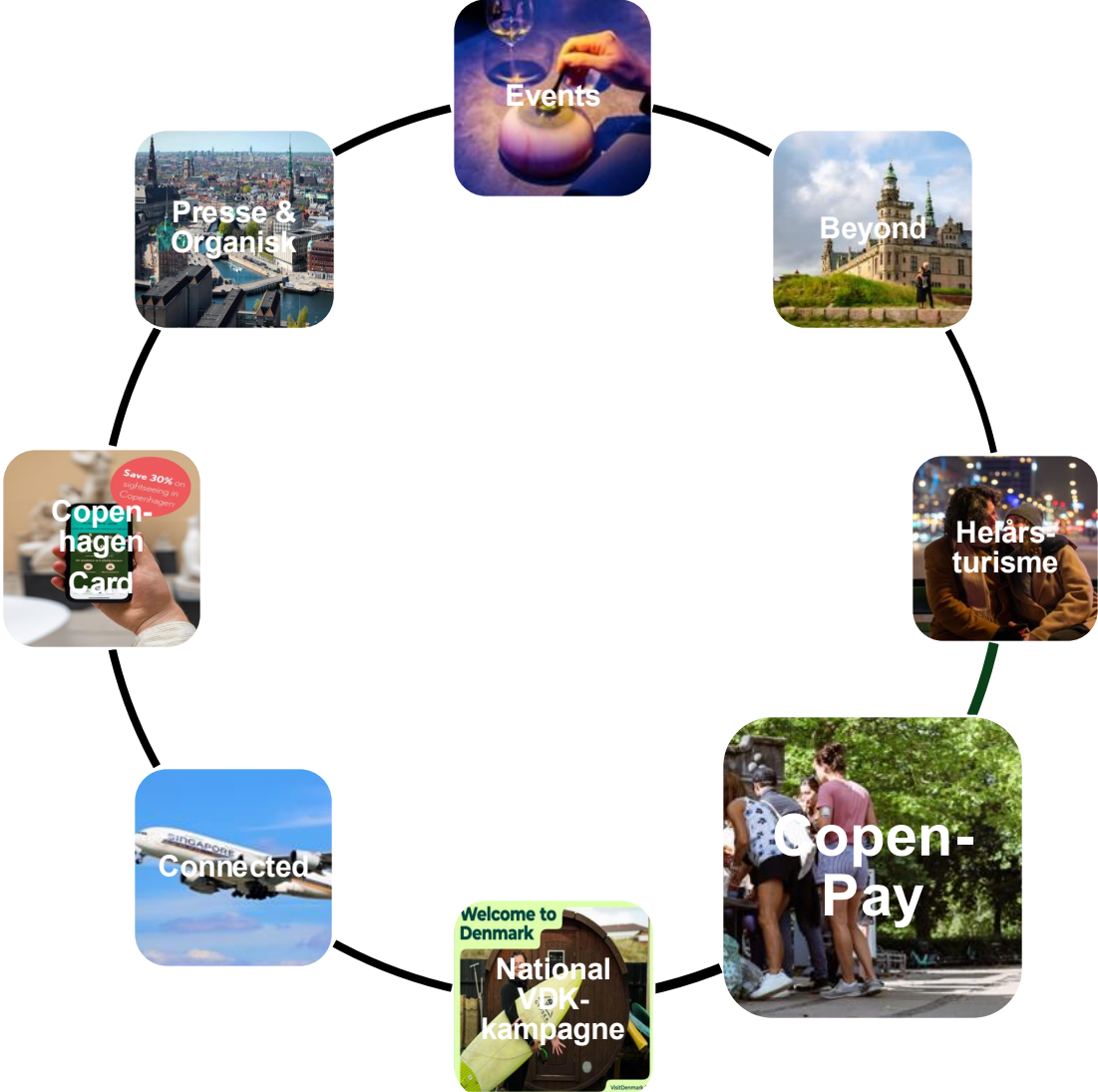
Spørgsmål

Camilla Navy Lund
cbl@woco.dk

2026 - Aktivitetsårshjul



2026 - Aktivitetsårshjul



k 5 km
fet



P
info
P-betaling
påkrævet
Blå zone

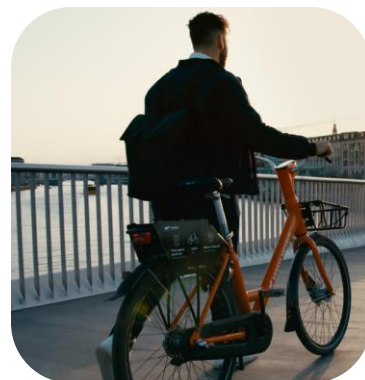
CopenPay 2026

Elisabeth Markussen, Senior Manager, WOCO

**STRATEGISK
VISION I WOCO**



**INSPIRERE OG
ØGE
AWARENESS**



**ÆNDRING I DEN
REJSENDES
MENTALITET**



**BELØNNING FOR
GODE
HANDLINGER**





CopenPay 2024
26 partnere
4 uger

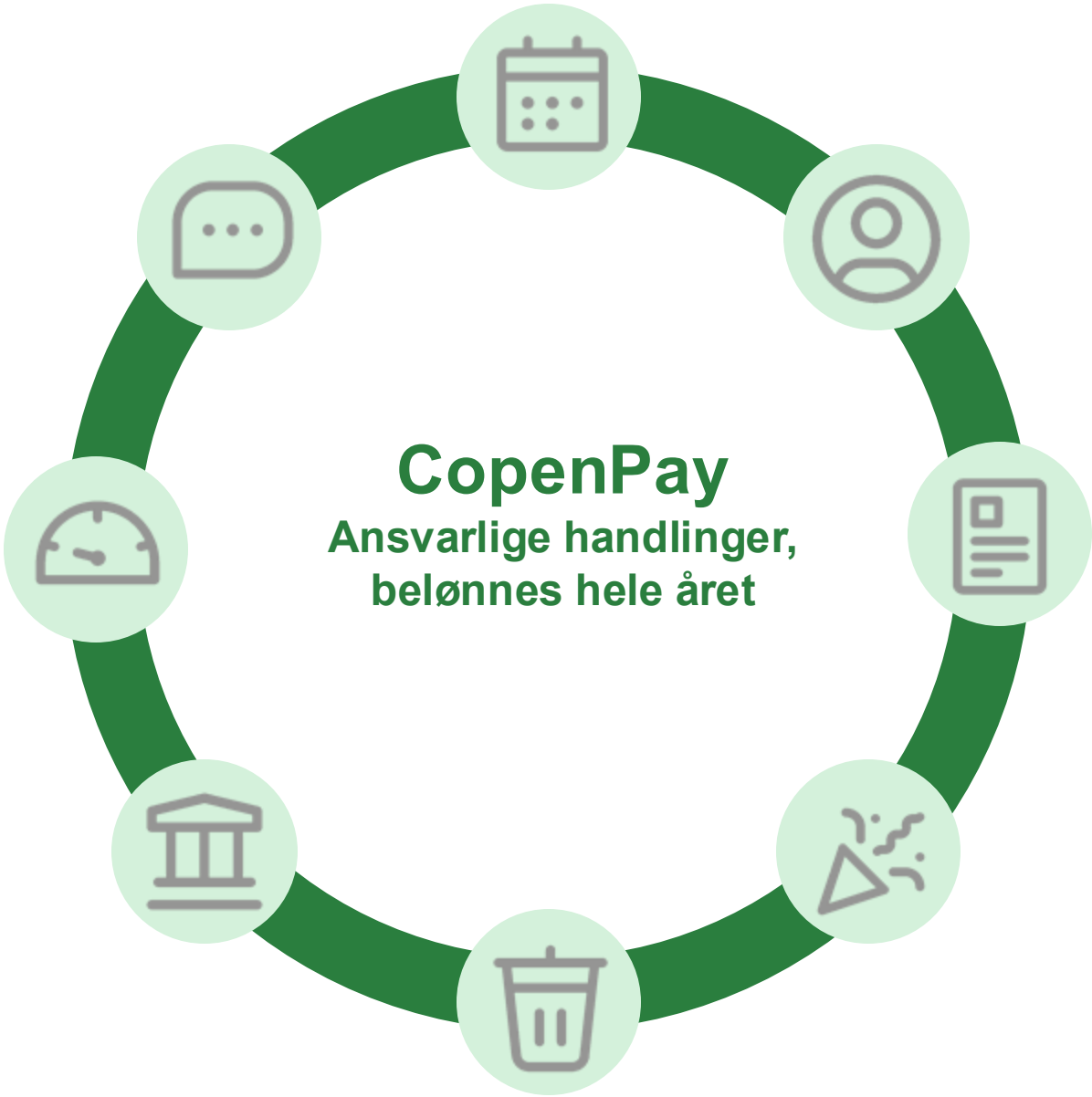


CopenPay 2025
100 partnere
9 uger

CopenPay 2026

Hele året og ud i verden

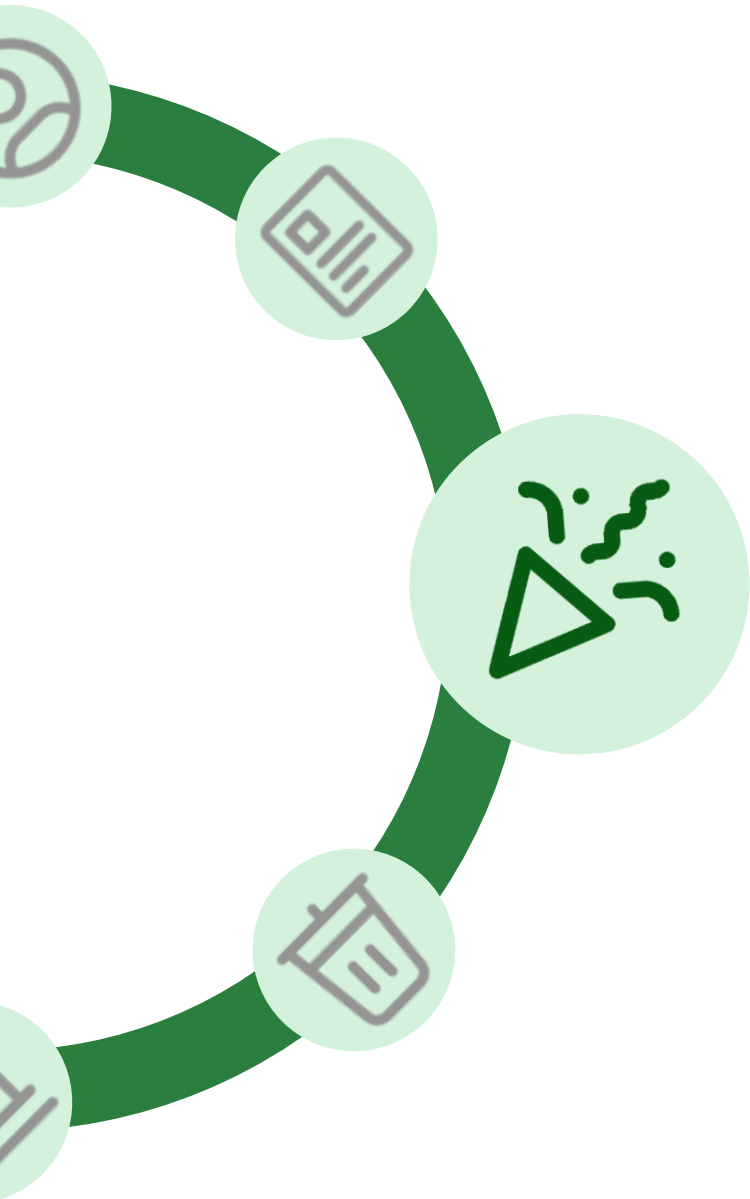






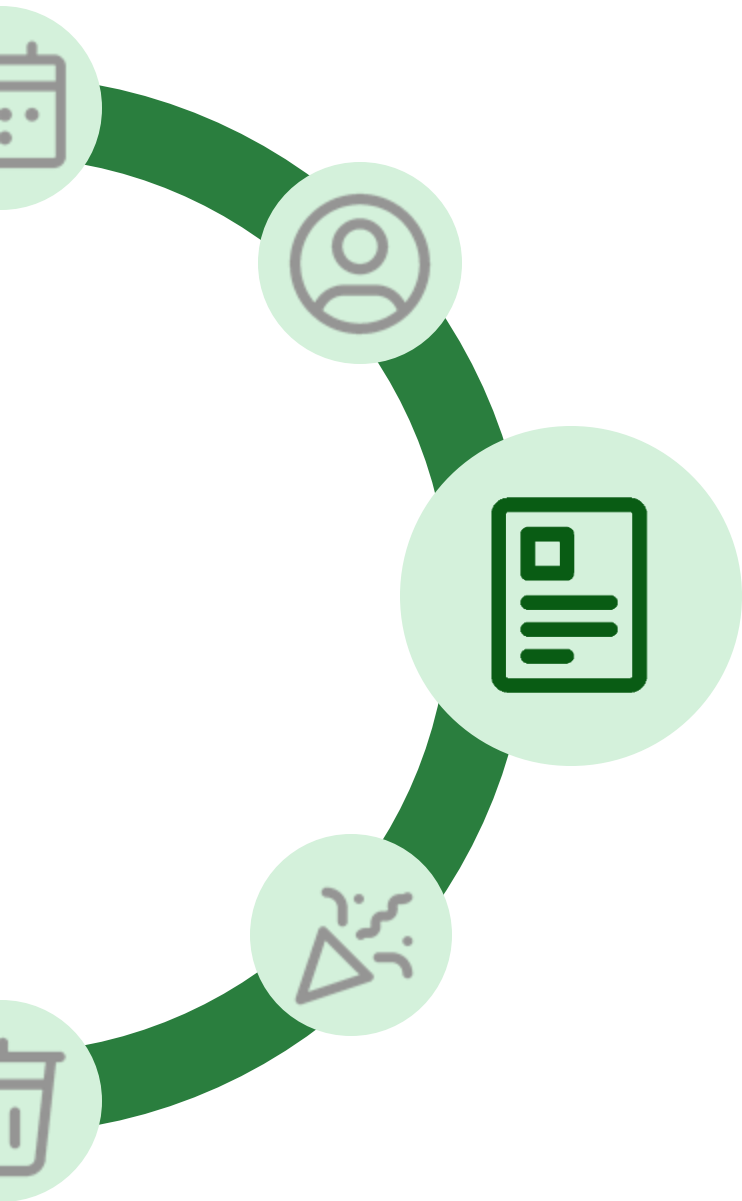
CopenPay går live 22 juni

Og stopper ikke igen



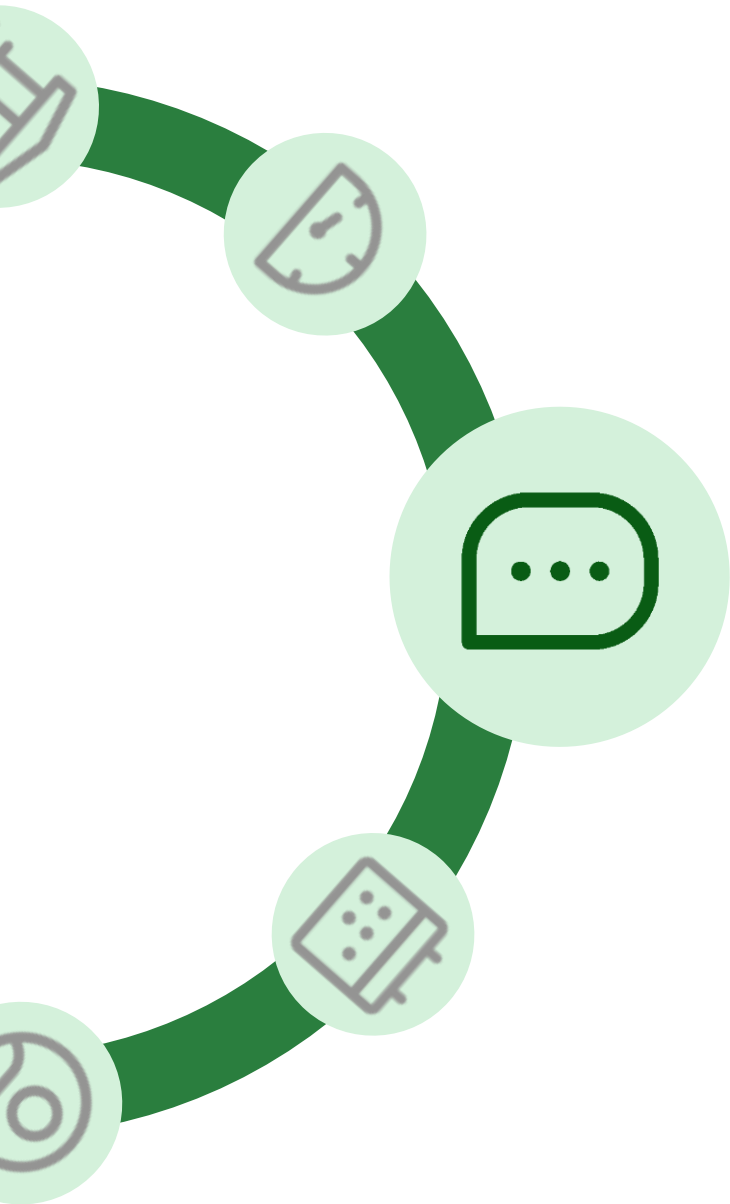
Events & kongresser

Et lanceringsevent og tre kongresser i løbet af 2026



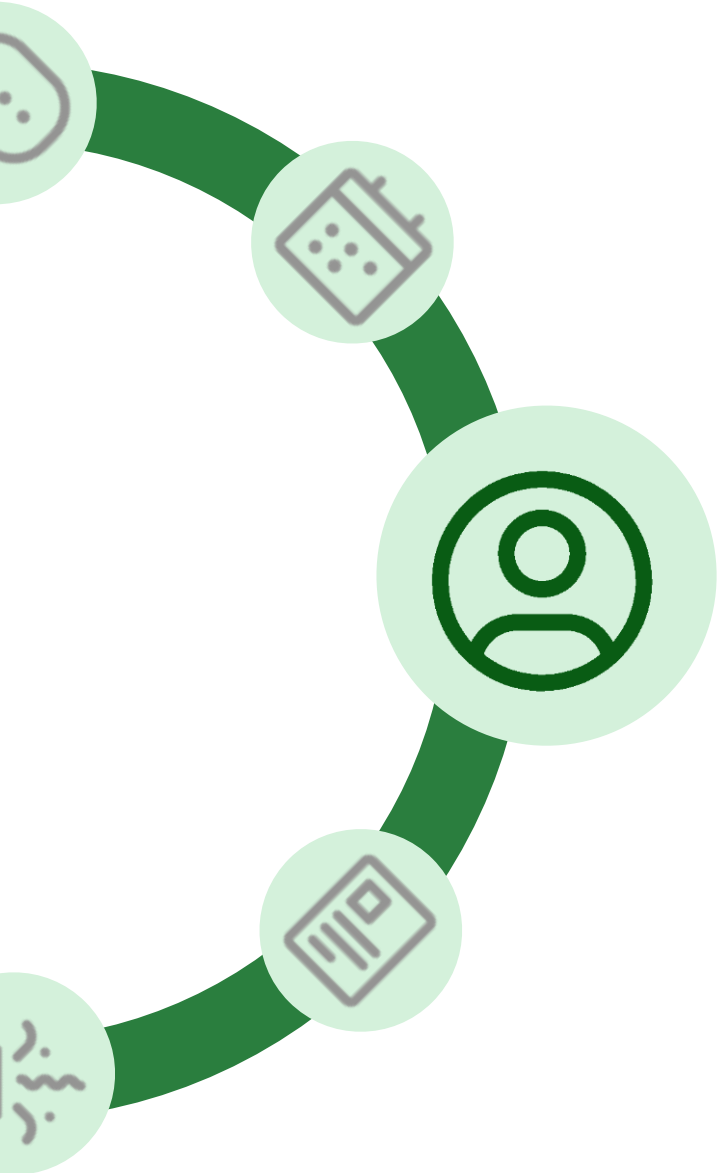
Kommunikation

CopenPay orkestrerer presse, digital markedsføring, influencers, og partnerskaber til synlighed i byen og leder opmærksomheden ind til den digitale platform



Digital platform

Vi har lavet en ny digital platform for at optimere brugerrejsen og gøre det mere simpelt at være med som partner



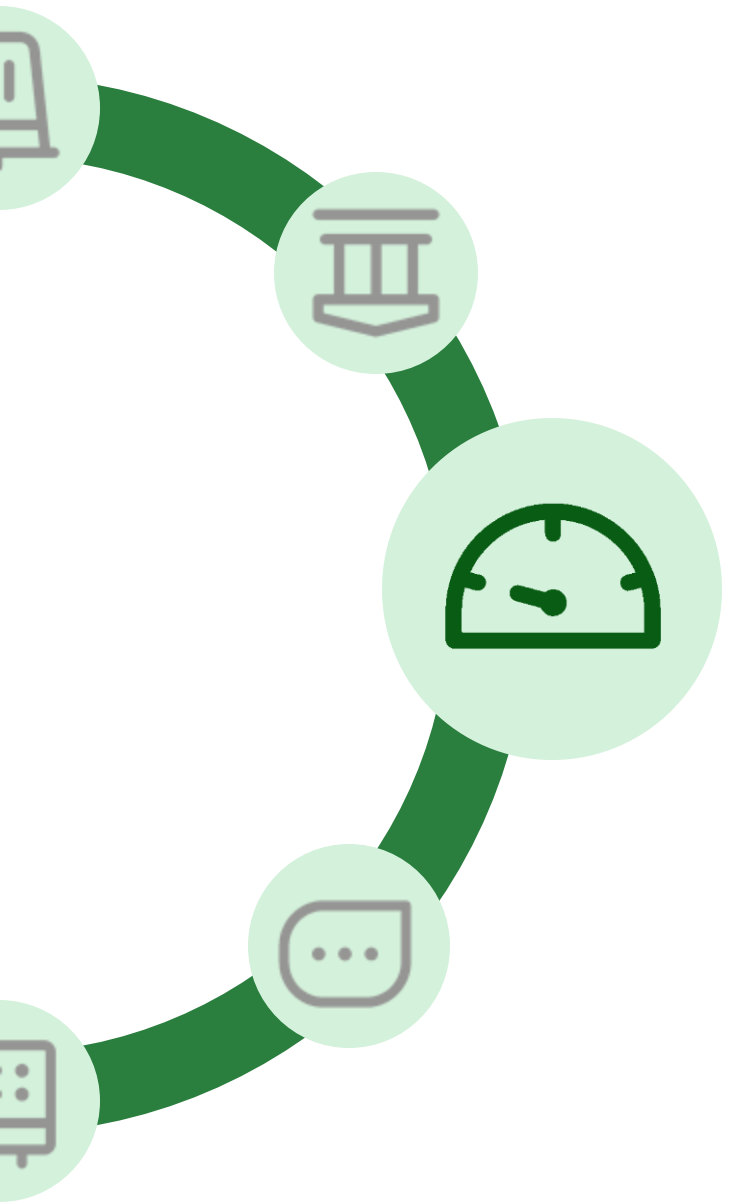
Partnere

75+ partnere har allerede tilmeldt sig



Action-Reward

Vi arbejder med et balanceret mix af handlinger og belønninger, der gør CopenPay relevant hele året og som spreder turister ud fra centrum



Transport

Vi vil fortsat have et særskilt fokus på transport herunder tog til København



Stay longer

Vil fortsat være et stort fokusområde i
CopenPay

Meeting Place: Copenhagen Visitor Service (here)
Price: 150 DKK
No need to pre-book - just show up
Read more: www.redbadgeguides.dk



The Copenhagen App
Explore The City

visit copenhagen.dk

DAILY BIKE TOUR
2,5 HOURS

Start time at 10:00 every day at 10:00
Book a guided cycling tour with a local guide from April to October.



Scan QR code to book your next bike adventure



The official City Map of Copenhagen 2025

Exhibition / Family workshop
Botanical Garden / Palm House

Copenhagen Summer Guide

THANK YOU FOR TAKING ACTION

Tell us about your CopenPay experience and win a bike or more experiences.

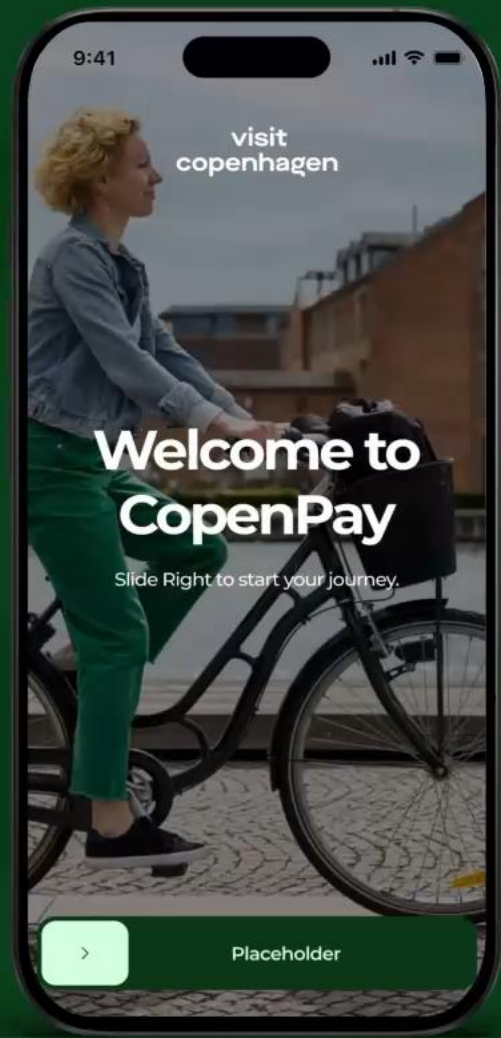


visit copenhagen.dk

DEAR TOURIST, COPENHAGEN ATTRACTIONS REWARD YOUR CONSCIOUS ACTIONS.



Digital platform



9:41

visit
copenhagen

Welcome to CopenPay

Slide Right to start your journey.



Placeholder

AFA Decaux

visit
copenhagen

DEAR TOURIST,
COPENHAGEN
ATTRACTIONS
REWARD YOU
FOR TAKING
THE TRAIN.

try today at
[COPENPAY.COM](https://copenpay.com)



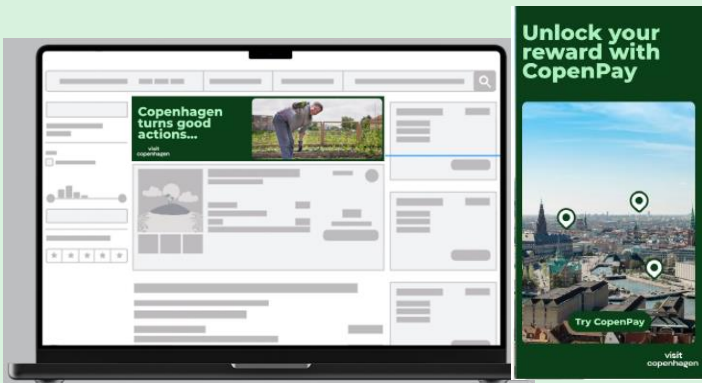
**Kampagne-
flow**

Awareness

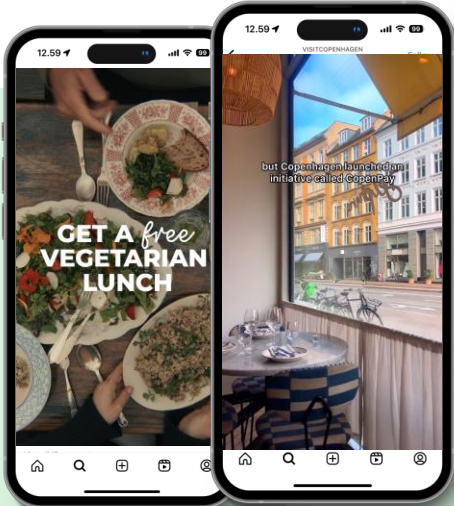
PR-udmelding



Digital markedsføring



SoMe-annoncer og influencer-content



Rewards

Actions



Nudging

Markedsføring i byen: Fysiske materialer, outdoors, partnere mm.

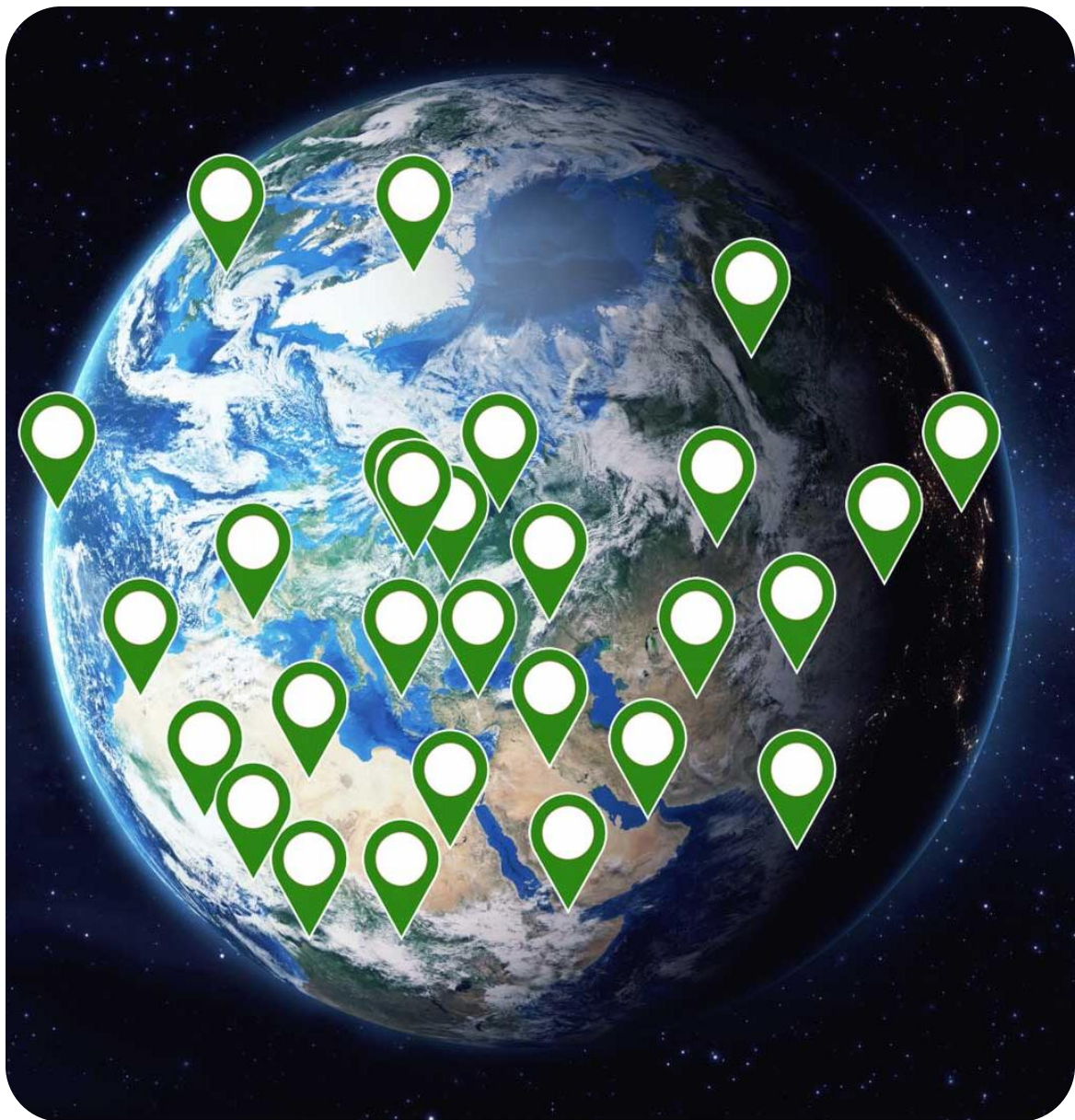


Digital platform

A woman with short blonde hair, wearing a dark blue sweater over a white collared shirt and light-colored trousers, stands on a stage. She is holding a small device in her hands. Behind her is a large projection screen displaying a high-resolution image of the Earth from space. The text "DestinationPay" is overlaid in white, sans-serif font across the center of the screen. The stage is lit with green spotlights from the sides, and the floor is a dark blue carpet.

DestinationPay

DestinationPay



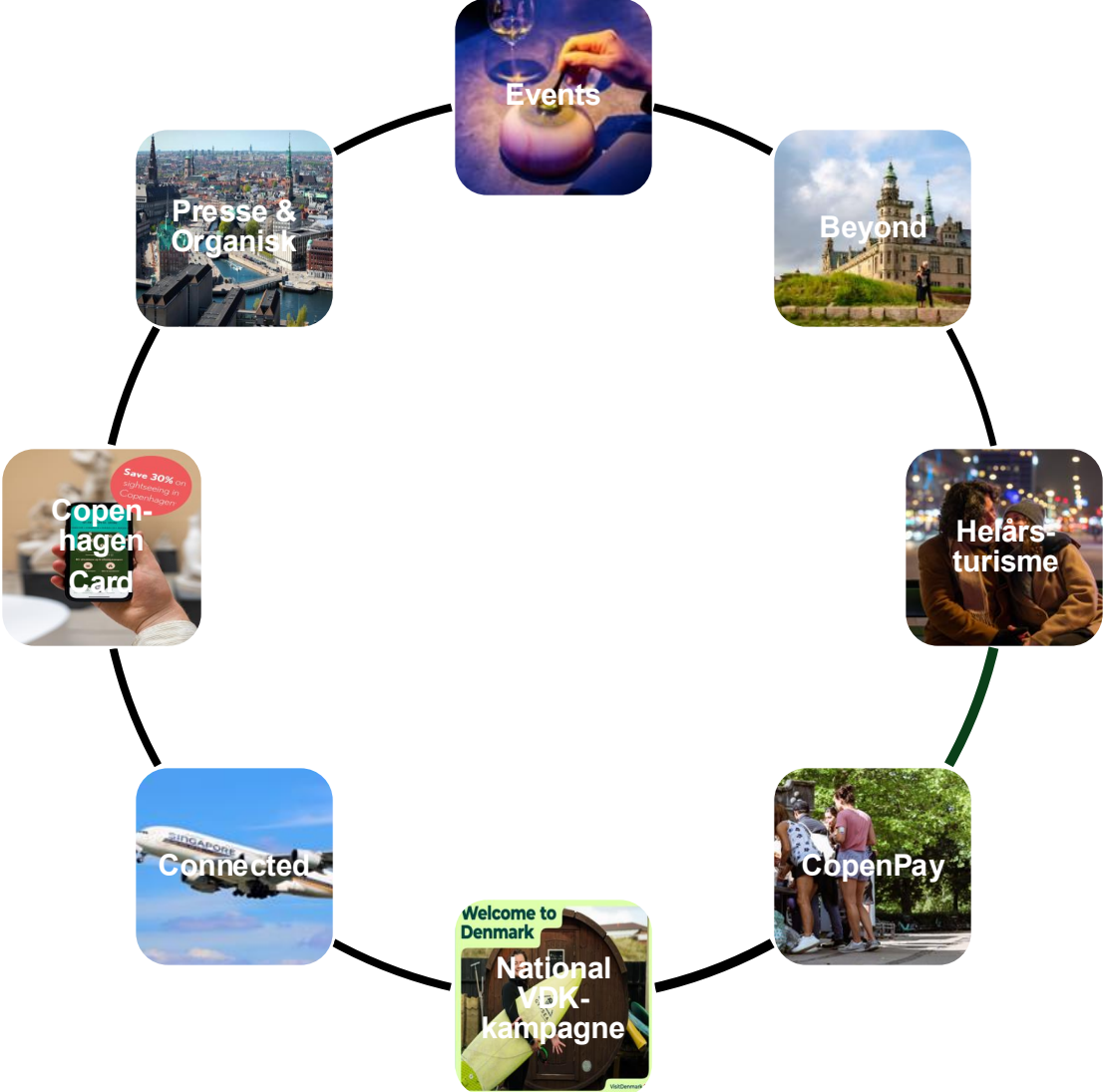
DestinationPay

- En global invitation til CopenPay
- Vi vil skabe et globalt netværk
- Sætter København i centrum for en global udvikling
- Vi vil generere presseomtaler
- Positionerer os både over for rejsende, lokale og andre organisationer/destinationer

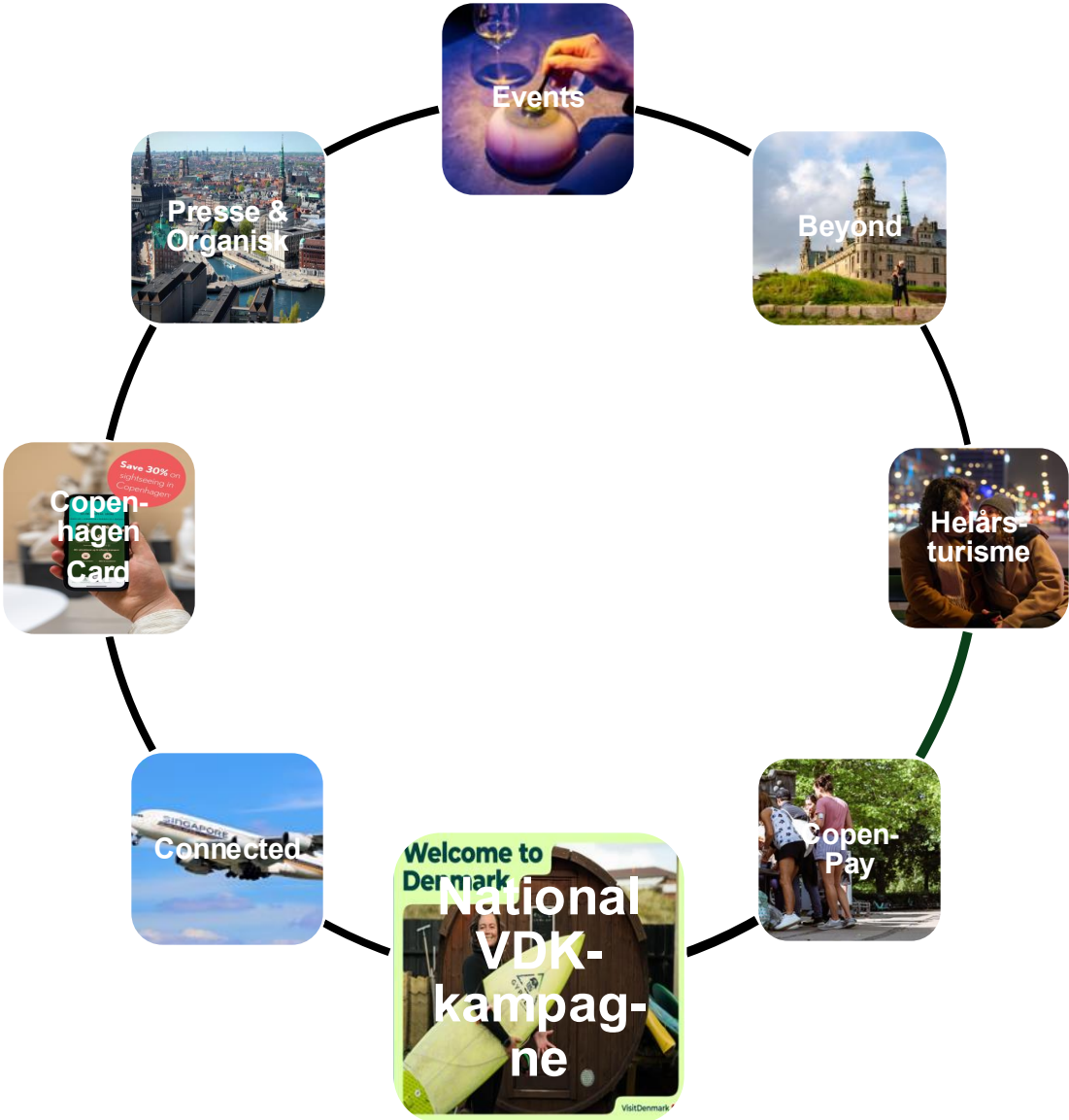
Spørgsmål

Elisabeth Markussen
ema@woco.dk

2026 - Aktivitetsårshjul



2026 - Aktivitetsårshjul





VDK-kampagne

- VisitDenmark lancerer en national kampagne, der skal få flere danskere til at holde ferie i Danmark
- Kampagnen bygger overordnet på platformen “**Tættere på**”, mens lokal og taktisk markedsføring aktiveres gennem “**Kom tæt på**”
- Vi kobler os på kampagnen i efteråret med en lokal aktivering, der skal omsætte den nationale opmærksomhed til konkret interesse for ferie i København
- Det gør vi sammen med stærke partnere, der gør København relevant, attraktiv for danske turister

De ni tema-stickers

Kom tæt på
hinanden

Kom tæt på
historien

Kom tæt på
smagen

Kom tæt på
kunsten

Kom tæt på
kulturen

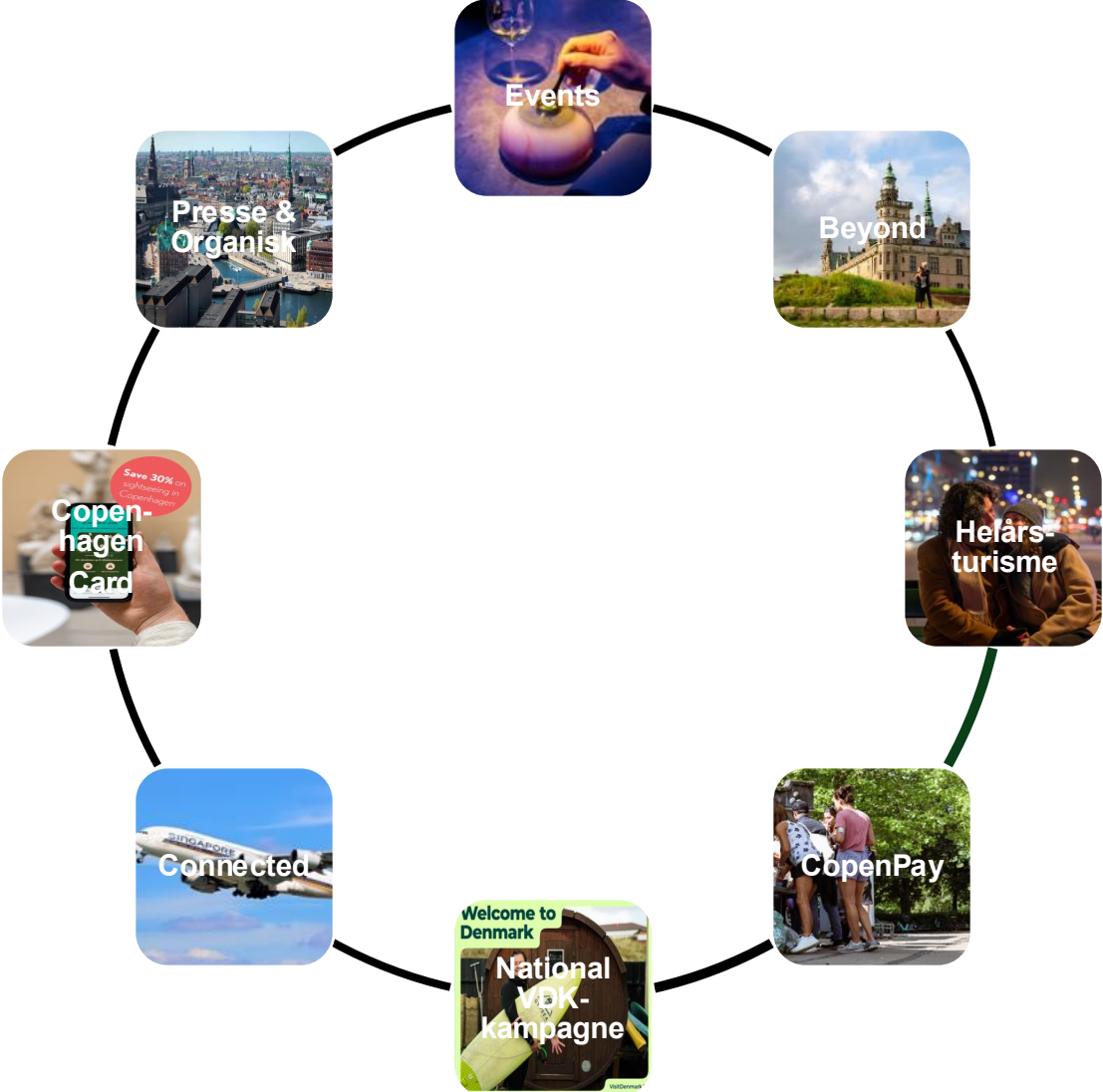
Kom tæt på
naturen

Kom tæt på
byens liv

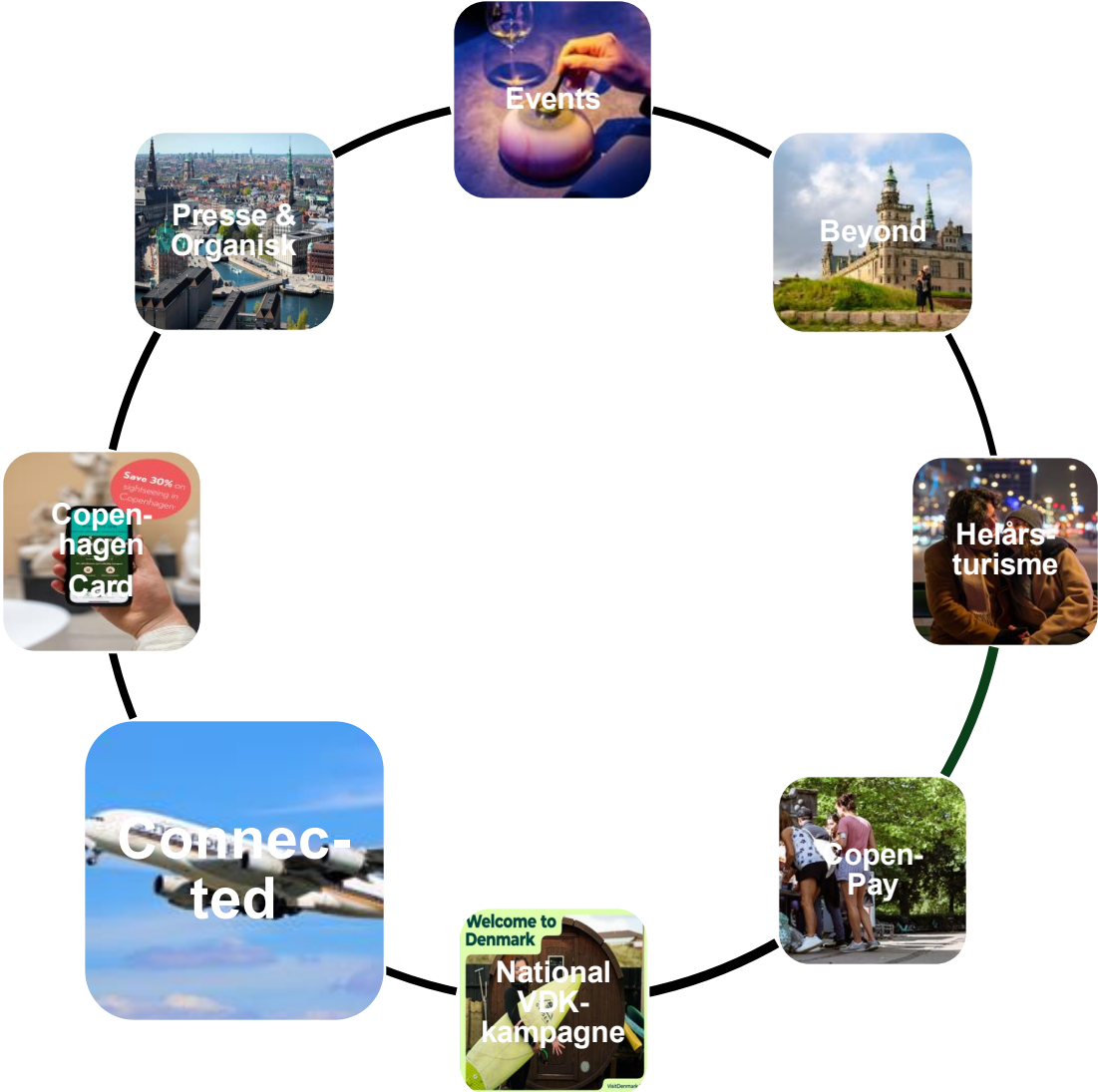
Kom tæt på
havet

Kom tæt på
legen

2026 - Aktivitetsårshjul



2026 - Aktivitetsårshjul



Connected

Vi øger kendskabet til og interessen for at rejse til Greater Copenhagen (...med x airline).

Opstart og eksekvering af 2-5 nye kampagner

- SAS, Mumbai (Juni 2026)
- Vietnam Airlines, Ho Chi Minh City (december 2025)
- WestJet, Halifax (Maj 2026)

Fortsættelse af kampagner

- Delta Air Lines, Minneapolis (Maj 2025)
 - SAS, Seattle (Sep. 2025)
 - SAS, Seoul (Sep. 2025)
- Og flere kan og vil forhåbentlig komme til:
- IndiGo, Mumbai/Delhi



VARIATION AF MEDIER I VORES BETALTE ANNONCERING

HOS VISITCOPENHAGEN

VISITCOPENHAGEN

DIGITALE PLATFORME

MÅLRETTEDE
KAMPAGNER



VISUELLE OPLLEVELSER

VIDEOANNONCER
& OOH (OUTDOOR)



INDHOLDSBASEREDE MEDIER

SPONSORERET
INDHOLD & ARTIKLER



SAMARBEJDER & PARTNERSKABER

REIESPARTNERE &
INFLUENCER MARKETING



PODCASTS



EMAIL NYHEDSBREV





visit
copenhagen

덴마크만의
조화로운



visit
copenhagen

코펜하겐을
적당으로 즐기세요

SAS

visitDenmark

visit
copenhagen

덴마크만의
조화로운



Loading.

미리미리 짐을 싸세요



Resultater fra seneste 3 målinger

GENNEMSNITLIG STIGNING I REJSELYST: 13%

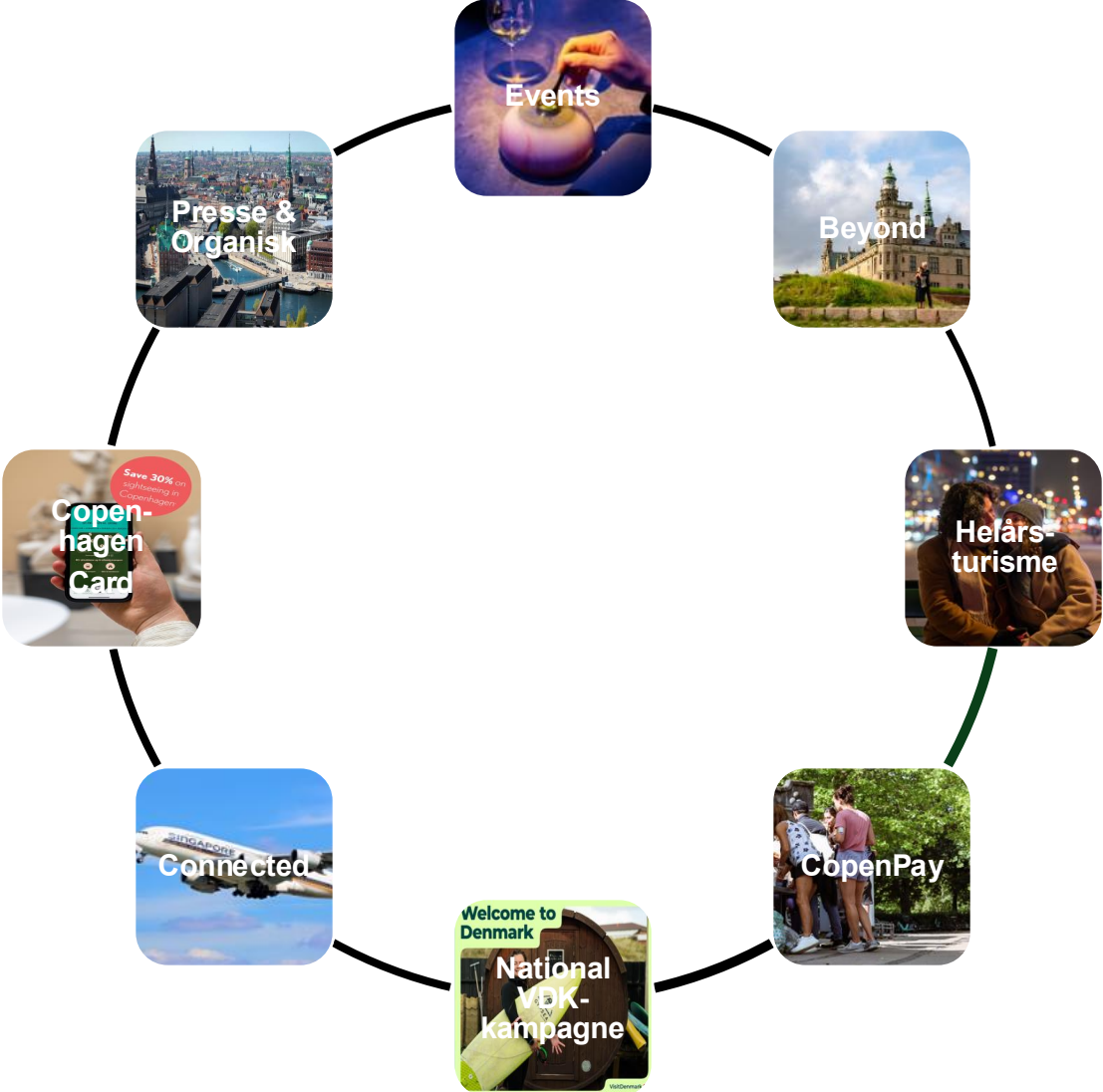
På tværs af Minneapolis, Seattle & Seoul efter eksponering for Meta-annoncer for VisitCopenhagen



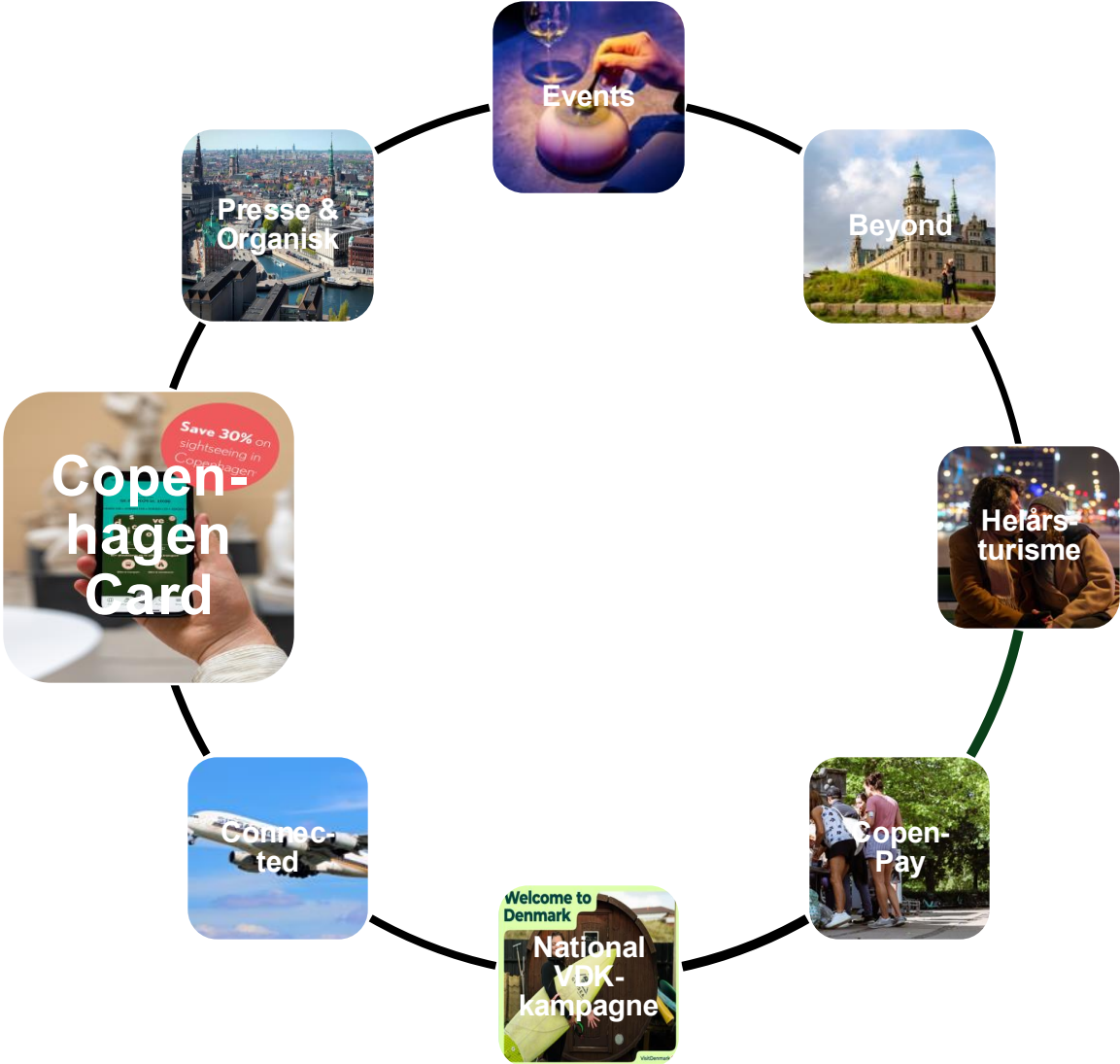
NØGLEINDSIGTER

- 1. SIGNIFIKANT POSITIV EFFEKT** af kreative kampagner på tværs af diverse markeder.
- 2. RELEVANTE BUDSKABER**, der effektivt flytter rejselysten for København.
- 3. META BRAND LIFT SURVEY** bekræfter kausal effekt fra annoncer.
- 4. HØJT LØFT** på 13%, markant over markedsstandard. Markedsstandard for lignende rejselystkampagner ligger typisk i intervallet 5-8% (benchmark).

2026 - Aktivitetsårshjul



2026 - Aktivitetsårshjul





Copenhagen Card

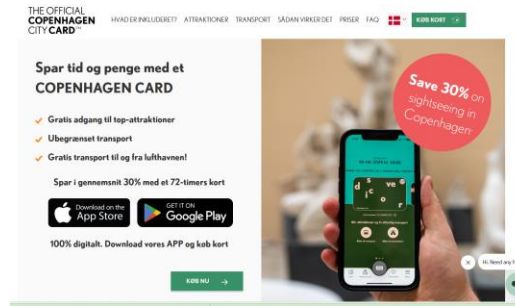
- Helårige kampagner
- Faste samarbejder (CVS+ CPH)
- Særlige kampagnebursts

Kampagne-elementer

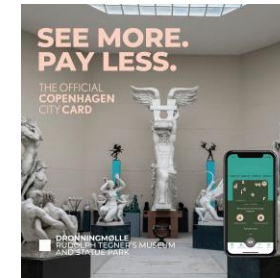
Samarbejder med Iceland Air, CVS & CPH



Landingpage



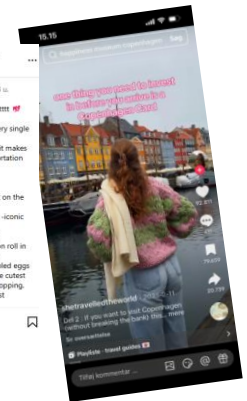
Meta-annoncering wonderful copenhagen



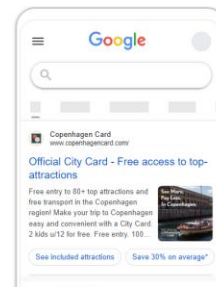
Influencers



Instagram post by [jessiedelowe](#) and [brindelowe](#) in Copenhagen, Denmark. The post features a photo of a couple by a canal and text promoting the Copenhagen Card as a 'must-have' for visitors.



Google Search



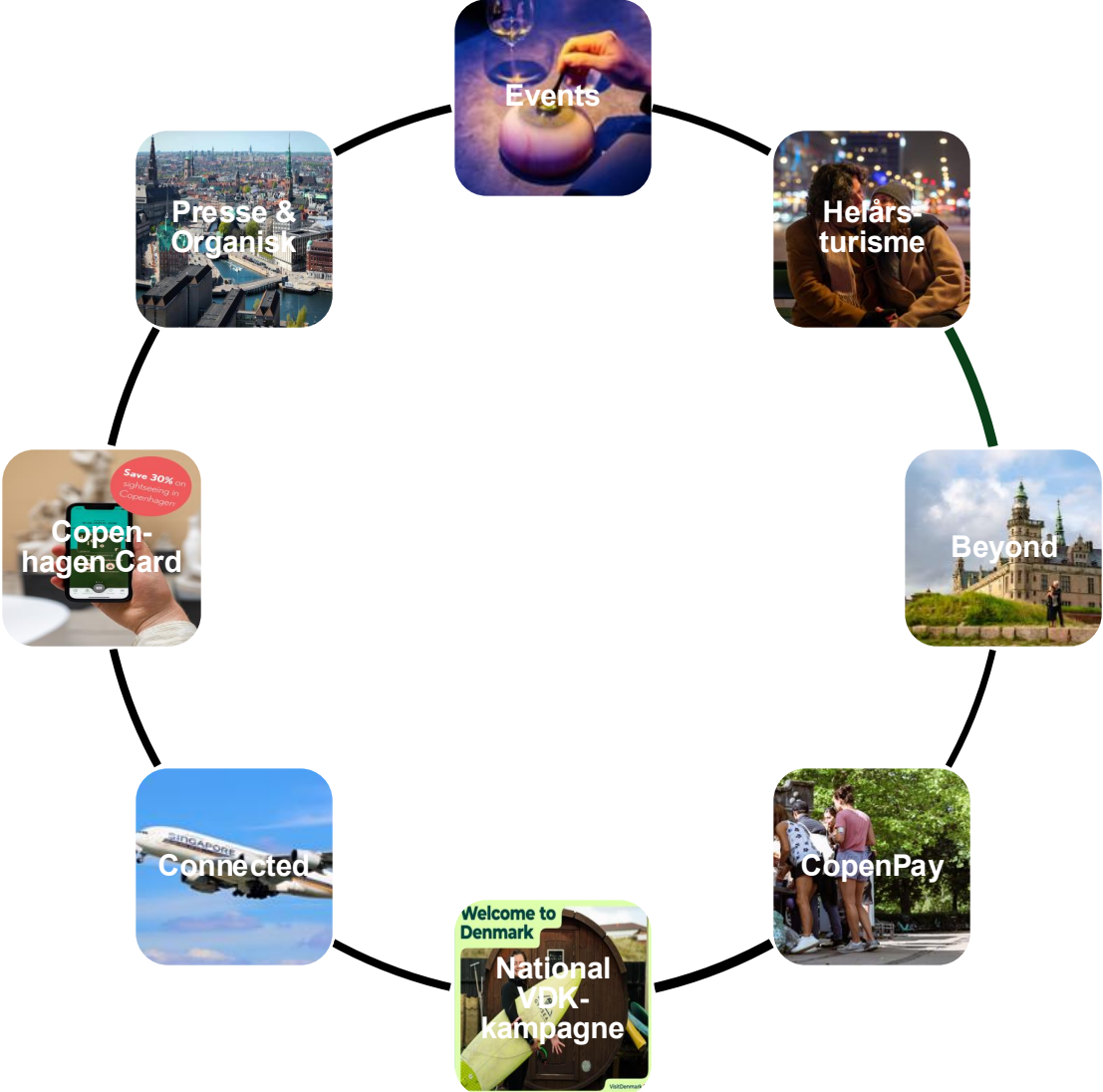
Magasinannoncer



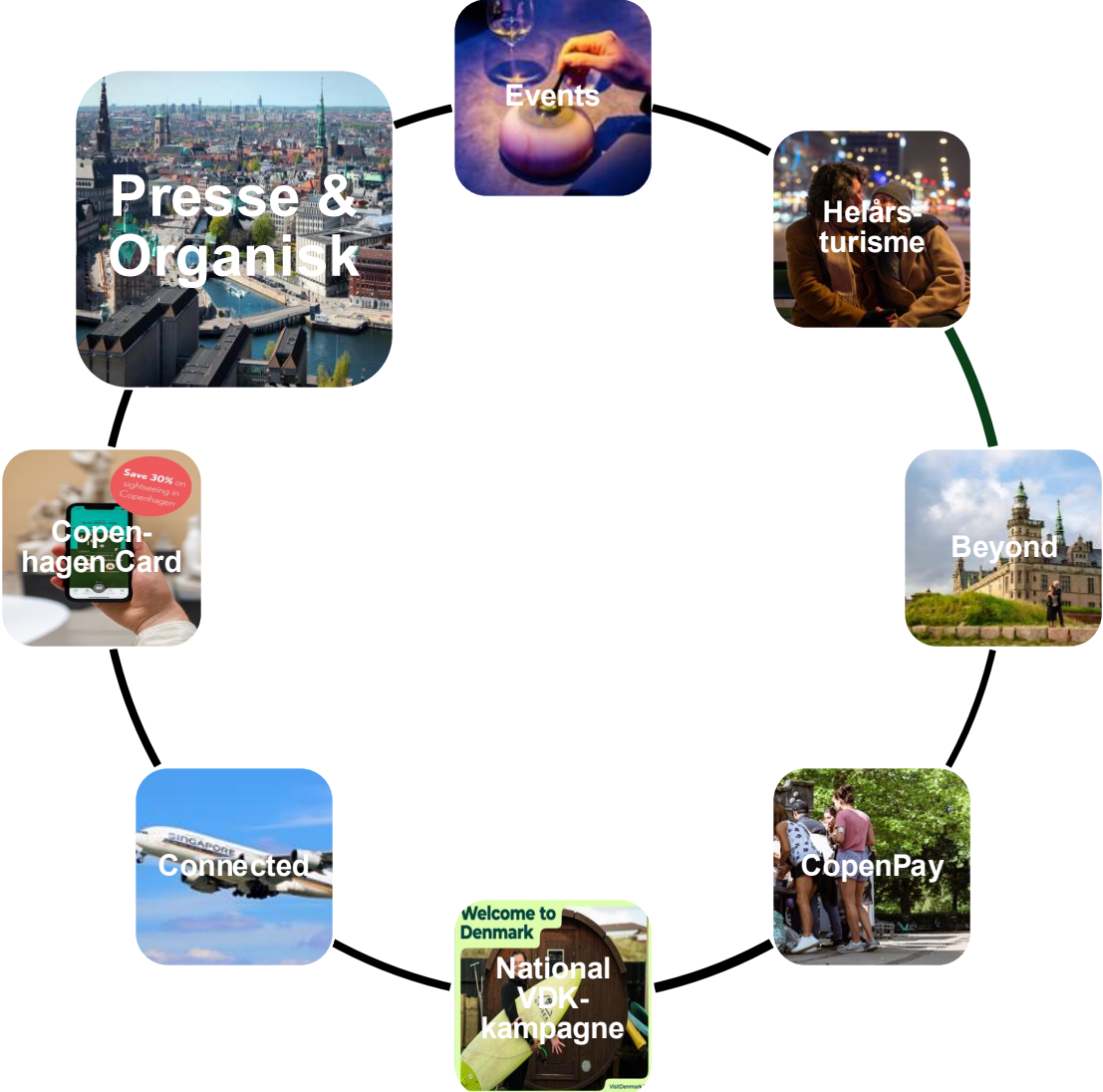
THE OFFICIAL
COPENHAGEN
CITY CARD



2026 - Aktivitetsårshjul



2026 - Aktivitetsårshjul



Presse

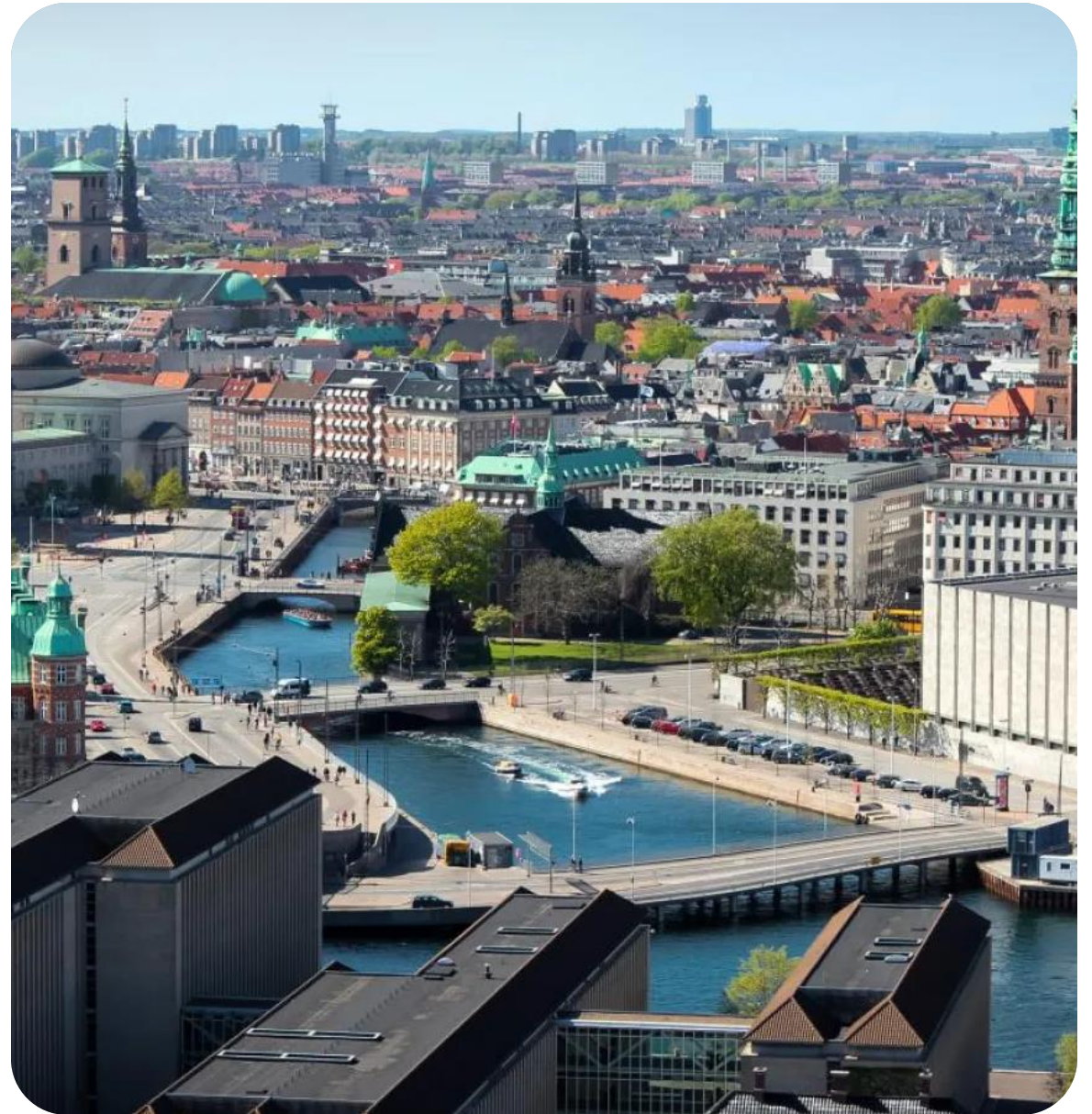
Styrkepositioner

Strategiske målsætninger

- Helårsturisme
- Geografisk spredning
- CopenPay
- Det gode møde
- Øget kulturforbrug
- Togturisme

Events & mærkedage

(Helsingør 600 år, VM i halvmarathon, Copenhagen Sprint, Michelin Nordic)



FOOD NEWS
Communal dining: in Danimarca si cena tutti insieme

Si chiamano «faellesspisning», sono le cene comunitarie, tavolate collettive per cenare (a buon prezzo), divertirsi e stare insieme. E sono la nuova tendenza di Copenhagen

2025 i tal
241 presseture
+1.100 presseomtaler



Una delle cene sociali da Absalon a Copenhagen. MARK LANGGAARD

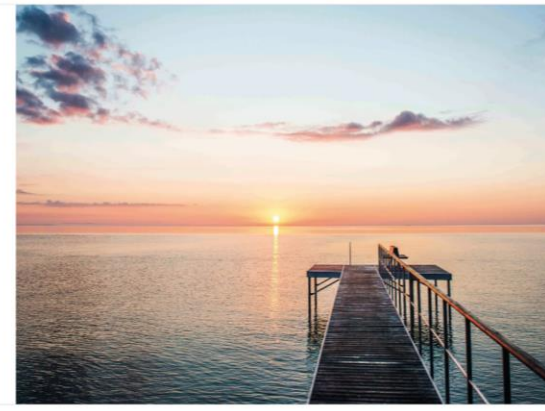
Alle 17.30 si comincia a vedere un certo movimento. Le biciclette si accumulano velocemente davanti, a fianco, dove si trova posto, ovunque davanti alla chiesa di Copenhagen. Alcuni arrivano a piedi e si comincia a formare una fila. Ma quella che stanno aspettando è un «faellesspisning», non è una mezza: qui si viene per mangiare.

Quella che era un luogo di culto oggi è Absalon, un esperimento di socialità che oramai è diventato un fenomeno in città, e non solo, vedendo ri-nascere un nuovo rituale, quello dei «faellesspisning» - le cene comunitarie.

Adobe Creative Cloud
Åbn nye kreative døre
 Udforsk flere apps for at bringe din kreativitet videre.

In Northern Copenhagen, Beaches, Deer Parks, and Fine Dining Await

BY CHADNER NAVARRO
 August 6, 2025



The jetty at Skodsborg Spa Hotel. Photo: Mikael Mammen

The Guardian
 Opinion Sport Culture Lifestyle

12 of the best independent shops in Copenhagen



Laura Hall
 Tue 25 Feb 2025 08:00 CET
[Share](#)
[Prefer the Guardian on Google](#)



David Shrigley in his Shrig Shop in the French Quarter of Copenhagen. Photograph: Sofus Graas
 From sleek interior stores to modern perfumers and quirky sex shops, the Danish capital has no shortage of unusual shopping opportunities

Provocative art
 Inspired by Keith Haring's Pop Shop, which the artist saw as a shop, art work and statement of practice in one, David Shrigley has had his little **Shrig Shop** in the French Quarter of Copenhagen since 2021, run with his longtime Danish gallery partner Nicolai Wallner. It's a provocative art show, a gallery space, and a shop in one: the words To Hell With Everything are written in pink neon on the window and set the tone as you enter. Inside, it's wall-to-

AdSense
 Make a choice that matters
 Get the Google Play Store app

CC/magazine
 Dragor y Amagerbro: encanto costero y vida creativa en Copenhagen
 26.08.2025

KOPENHAGEN
 Ein Wochenende in...
 Die dänische Hauptstadt plant im Sommer oft ein aller Nüchtern. In der kalten Jahreszeit dagegen wird es heiligig - mit Café- und Museumsbesuchen, Wintertruden und Saunagängen.

**CopenPay
10.000 omtaler so far**

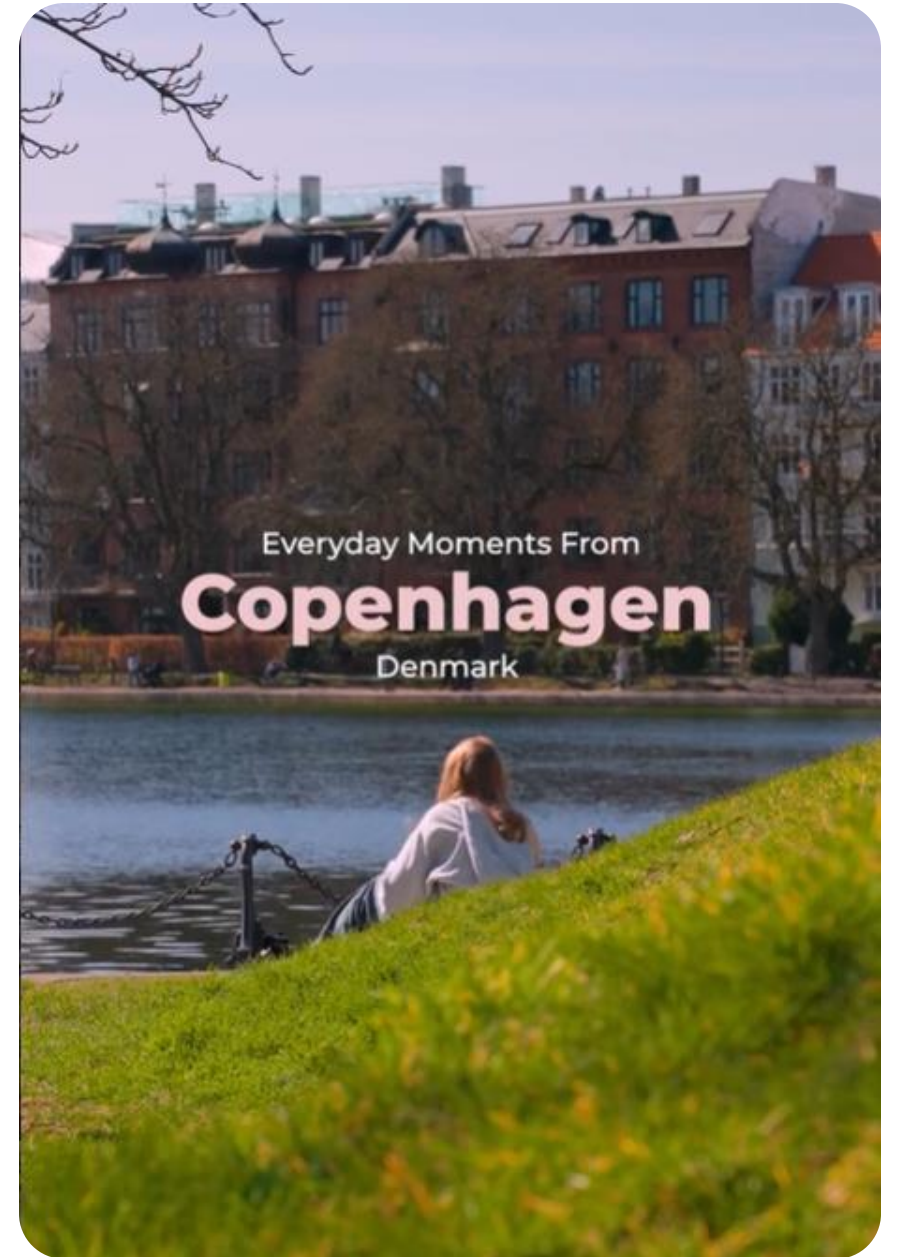


Organisk SoMe

497 opslag

47 mio. visninger

23 mio. unikke visninger





Indholdssøjler

- 5 things to do in Copenhagen in ...
- Neighbourhood focus
- Video postkort
- Guides (spejle Visit-indhold)
- Daytrips
- Explainers
- Events
- Mærkedage

Quiz: Bedste post i 2026?

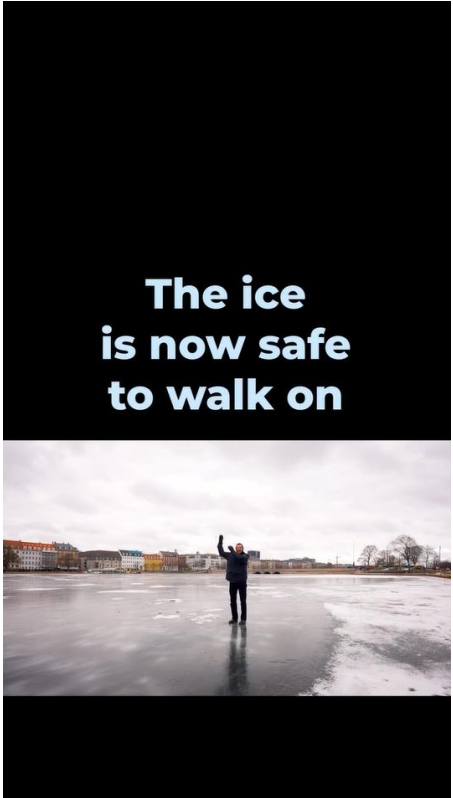
Kandidat nr. 1

Flest likes
Flest delinger



Kandidat nr. 2

Flest videovisninger
Aktualitet!



Kandidat nr. 3

Flest saves
Flest kommentarer



Spørgsmål

Jonas Løvchall-Wedel
jlw@woco.dk

Frokost & tour til deck



Pause indtil 13:20