

National kampagne

"Tættere på dét, det betyder noget"

2026

VisitDenmark 

Indhold

Kampagnens strategiske udgangspunkt

Koncept og kampagnegreb

Niveauer i kampagnen

Investering og leverancer



©Thomas Høyrupe

Kampagnens strategiske udgangspunkt

Kampagnens strategiske udgangspunkt

Hvorfor en national kampagne?

De indenlandske overnatninger i Danmark er faldende, samtidig med at danskerne i stigende grad vælger at rejse til udlandet.

Samtidig overser mange danskere de mange oplevelser, natur- og kulturtilbud, som findes tæt på og kan bruges hele året.

Der er derfor behov for en ny fortælling, der genopdager værdien af at bruge Danmark – ikke kun i ferier, men som ramme om oplevelser og pauser i hverdagen.

Hvad skal kampagnen løse?

- styrke danskernes lyst til at vælge oplevelser og ophold i Danmark
- modvirke faldet i indenlandske overnatninger
- positionere Danmark som et attraktivt alternativ til udlandsrejser
- inspirere til at bruge Danmark hele året – både til ferie og korte ophold
- skabe en fælles fortælling, som turismeaktører og partnere kan aktivere på tværs af landet
- løfte synligheden i hele landet gennem en samlet indsats

Målet er at udvikle et koncept, der kan samle branchen og løfte turismen på tværs af Danmark.

Koncept og kampagnegreb

Tættere på dét, der betyder noget

Konceptet vender perspektivet. Det handler ikke om at rejse ud – men om at komme tættere på det, der virkelig betyder noget.

Vi gør op med forestillingen om, at man skal langt væk for at få store oplevelser.

Det er en fortælling, der kombinerer:

- **Fysisk nærhed:** Danmark er overskueligt, tilgængeligt og varieret – fra klitter til købstæder, fra skovsøer til Michelin-køkkener
- **Emotionel nærhed:** Ferier herhjemme giver plads til tid, relationer, ro og de små øjeblikke, der bliver til minder.
- **Kulturel stolthed:** At genopdage Danmark som et land af store oplevelser i lille skala, et land man ikke behøver at flyve fra for at føle sig fri.



© Daniel Lundsgaard

Niveauer i kampagnen

Niveau 1: Det bedste ved ferie

Niveau 1 har til formål at etablere kampagnens følelsesmæssige fundament ved at vise, hvad ferie i Danmark i virkeligheden handler om – de små øjeblikke, relationer og oplevelser, der bringer os tættere på det, der betyder noget.

Gennem korte, autentiske interviewfilm møder vi forskellige mennesker og livsfaser – børn, familier, par, unge og ældre – der deler deres egne perspektiver på, hvad det bedste ved ferie er.

Citater og små refleksioner foldes ud i enkle animationer og visuelle greb, mens kameraet fanger ægte samspil og liv i detaljerne. Resultatet er en serie af små, emotionelle nedslag, der tilsammen sætter tonen for kampagnen og inviterer danskerne til at genopdage værdien af ferie i Danmark.

Niveau 1 lanceres nationalt af VisitDenmark.

Kampagnofilm:

Par: <https://www.youtube.com/watch?v=W1ZvVsqqXw8>

Familie: <https://www.youtube.com/watch?v=9MvCDWtRIk0>

Venner: <https://www.youtube.com/watch?v=1lxW2811Gqo>



Eksempler fra kampagnevideoer

Niveau 2: Følelsen af ferie i Danmark

Niveau 2 er bevisførelsen, hvor vi viser danskerne hvordan det føles at holde ferie i Danmark.

Her viser vi danskerne hvordan det føles at holde ferie i Danmark.

Vi udvikler og producere en række flotte, emotionelle og nærværende små film-klip og still billeder, der sætter en tyk streg under den særlige følelse man får af at holde ferie i Danmark.

Så hvor niveau 1 snakker om følelsen, er det på niveau 2 vi folder den ud:

Fra de lange lyse sommeraftener med grill, vin på bordet og snobrød over bål til de små stunder i sommerhuset, ved stranden, eller på cyklen på vej til bageren. Alt det, der gør ferie i Danmark til noget særligt.

Niveau 2 lanceres nationalt af VisitDenmark.

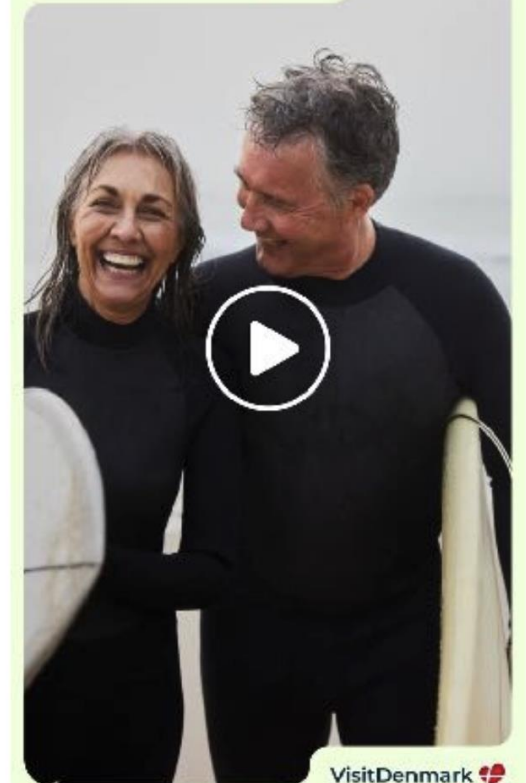
Reference:

Tivoli ift. spændingen, men mere i forhold til at man kan føle glæden helt ud på den anden side af skærmen.

<https://www.youtube.com/watch?v=a2VlxIAmZVQ>



Tættere på det der betyder noget



Eksempler til inspiration

Niveau 3: Destinationers indhold

Niveau 3 aktiverer kampagnen lokalt ved at bringe destinationer, oplevelser og aktører i spil. Her omsættes kampagnens overordnede fortælling til konkrete steder, aktiviteter og mennesker rundt i hele Danmark.

Destinationer, attraktioner, overnatningssteder og lokale aktører bidrager med indhold, der viser hvordan man i praksis kan komme tæt på det, der betyder noget – i naturen, i fællesskaberne og i de små oplevelser.

Gennem en fælles toolbox og aktivering på tværs af kanaler får destinationerne mulighed for at folde kampagnens tema ud lokalt og skabe synlighed omkring de mange steder i Danmark, hvor de gode ferieoplevelser findes.

Niveau 3 lanceres lokalt og regionalt af destinationsselskaberne og lokale partnere.



Eksempler fra toolbox

Investering og leverancer

Niveau 2: Investering fra én partner

Kampagnens niveau 2 giver os mulighed for at vise nogle af de øjeblikke, der gør ferie i Danmark til noget helt særligt.

Kampagnen vil have fokus på at vise situationer med følelsen af ferie i Danmark.

Som turismepartner er det muligt at investere i kampagnens level 2 indenfor følgende rammer.

Pakker:

Pakke 1: Investering 300.000 DKK pr. partner

Pakke 2: Investering 500.000 DKK pr. partner

Partnerinvesteringen fordeles:

Op til 40% til kreativ udvikling, produktion og planlægning

Minimum 60% til medier og markedsføring.

VisitDenmark står for det kreative arbejde med produktion af indhold, grafisk opsætning og udvikling af endeligt materiale til annoncering.

Kampagnematerialet vil være i VisitDenmarks' brand, hvor partner er tydelig medafsender i annoncering.

Medieplan og afklaring om hvor trafik sendes hen udarbejdes, når budget er afstemt.

VisitDenmark står for medieindkøb, kampagneopsætning og afrapportering.

Kampagne kører fra VisitDenmark's kanaler, når kanalvalg er META og Youtube.

Alt materiale der produceres kan anvendes i samarbejde med VisitDenmark på national og internationale markeder.

VisitDenmark lægger 1 mio. kr. I samlet medietryk på niveau 2, der skal sikre flyvehøjden og markedstrykket.

Niveau 2: pakker og timing

Pakke 1: Investering 300.000 DKK pr. partner

Skydning i 1 område.

Produktion af 4 små film, der viser forskellige situationer af følelsen af ferie i Danmark + stillbilleder.

Annoncering kan være på Youtube og Meta.

Pakke 2: Investering 500.000 DKK pr. partner

- Skydning i 2 områder.
- Produktion af 4 små film, der viser forskellige situationer af følelsen af ferie i Danmark + stillbilleder.
- Annoncering kan være på streamingtjenester (BVOD), DOOH og TV.

“Det producerede indhold kan og må af rettighedshensyn kun bruges i denne og andre kampagner sammen med VisitDenmark hvor kampagnen eksekveres af eller i samarbejde med VisitDenmarks mediepartnere”.

Forsommer/sommer 2026

Kampagnetiming i juni-juli

Sensommer/efterår 2026

Kampagnetiming i September-oktober

National kampagne

"Tættere på dét, det betyder noget"

2026

VisitDenmark 