

# Dagje weg.

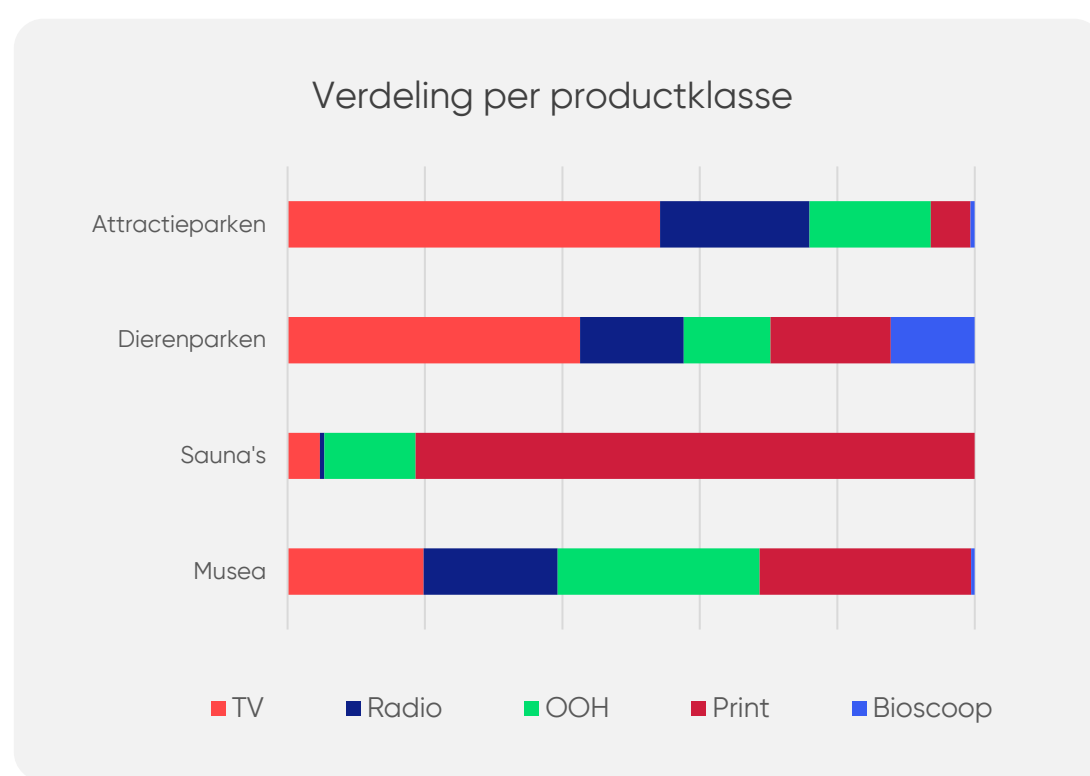
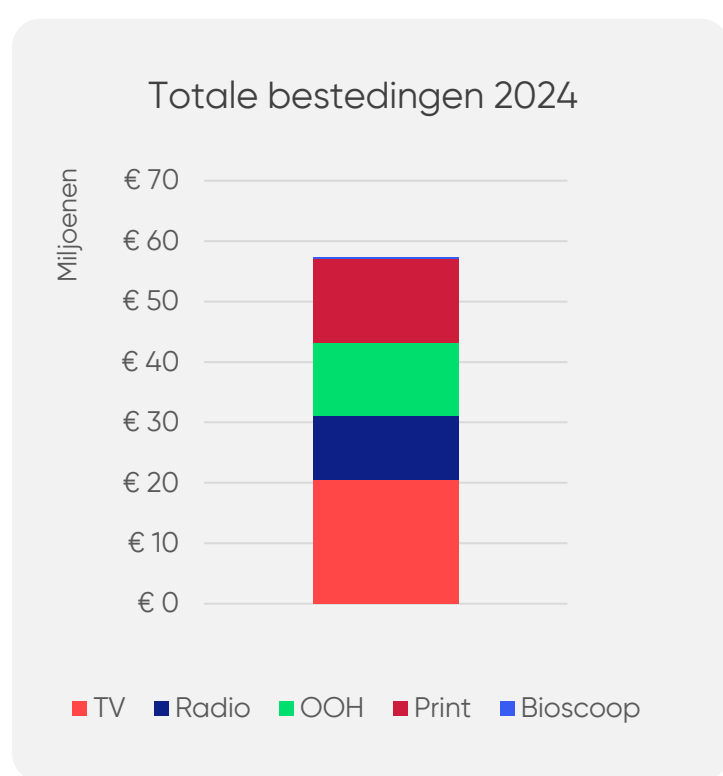
## BRANCHERAPPORT

### Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector.

Er is gekeken naar de bestedingen van attractieparken, dierenparken, musea en sauna's. Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

### Bruto mediabestedingen.

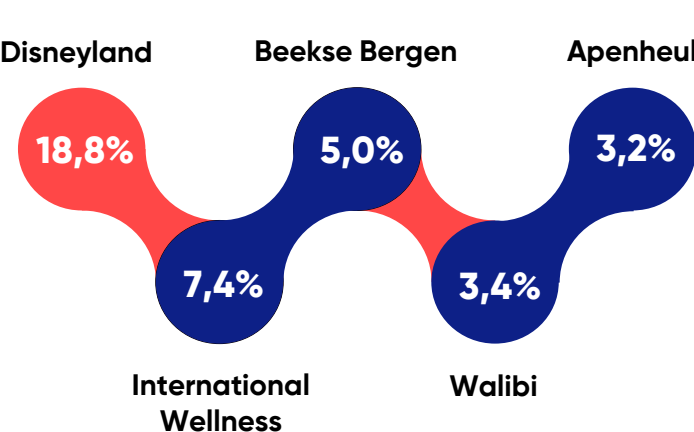


In 2024 is er in totaal ruim 57 miljoen euro besteed. Televisie is het belangrijkste medium bij attractie- en dierenparken, terwijl sauna's en musea vooral investeren in print.

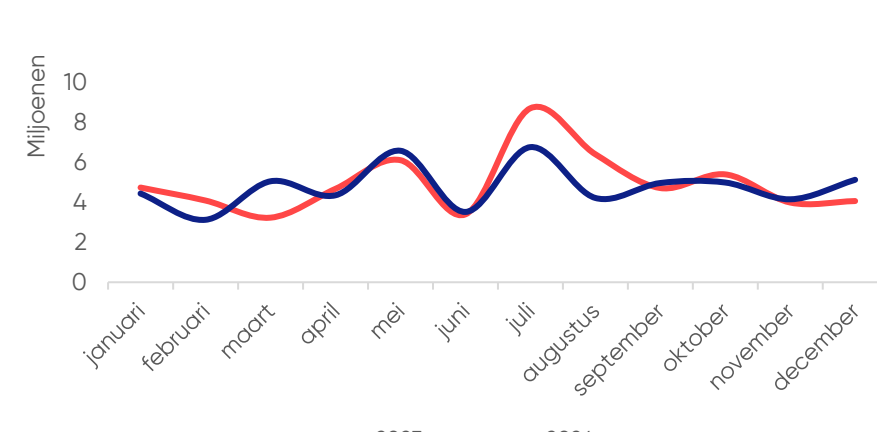


De top 5 besteders zijn goed voor 37,8% SOV. Er wordt relatief veel besteed in de vakantieperiodes, het hoogseizoen van de branche.

#### Top 5 share of voice



#### Seasonality



### Trends en ontwikkelingen.

#### Groei dagattracties.

In 2024 groeiden Nederlandse dagattracties met gemiddeld 3%. Grote parken en dierenparken trokken meer bezoekers, met de Efteling als koploper met ruim 5,6 miljoen bezoekers.

#### Dierentuinen populairder.

Safaripark Beekse Bergen brak records met 1,56 miljoen bezoekers. Ook Burgers' Zoo en Dierenpark Amersfoort zagen een stijging in bezoekersaantallen.

#### Houding tegenover dierentuinen.

De meeste Nederlanders staan positief tegenover dierentuinen. Jongere generaties zijn kritischer, waarbij dierenwelzijn steeds belangrijker wordt voor het imago van deze parken.

#### Musea blijven publiek trekken.

Hoewel musea gemiddeld een lichte daling zagen, blijven topmusea populair. Het Rijksmuseum trok 2,5 miljoen bezoekers, het Van Gogh Museum 1,8 miljoen.

#### Wellness in opmars.

Sauna's en wellnesscentra trokken meer jongeren. Gezondheid, ontspanning en slaapverbetering staan centraal. Aanbieders spelen hierop in met acties en abonnementen.

### Customer journey.

#### ORIENTATIE

#### AFSTAND NAAR LOCATIE

Locatie	Pretpark (%)	Dierentuin (%)
Buiten mijn provincie	46,9%	30,3%
Elders in mijn provincie	37,6%	42,3%
In eigen gemeente	15,5%	27,4%

De gemiddelde afstand naar de dierentuin bedraagt 33,4 km en naar een pretpark 51,7 km. Het merendeel van de bezoekers (>90%) vertrekt vanuit huis (eigen woning of van bekenden), gevolgd door school of werk.

#### DAG VAN BEZOEK

Dag	Pretpark (%)	Dierentuin (%)
ma	9%	11%
di	10%	13%
wo	13%	11%
do	16%	10%
vr	11%	13%
za	22%	22%
zo	20%	20%

#### AANKOOP

#### AANTAL UITSTAPJES BINNENLAND <24 MAANDEN

Aantal uitstapjes	Percentage (%)
0	43,7%
1	21,9%
2	17,9%
3	6,3%
4+	10,1%

#### GEMIDDELDE BESTEDING UITSTAPJES

Bestedingsniveau	Percentage (%)
Minder dan €250	9,2%
€250 - €500	16,5%
€500 - €1.000	19,3%
€1.000 - €2.000	13,7%
€2.000 of meer	10,5%

#### FREQUENTIE BEZOEK PARKEN

Frequentie	Pretpark (%)	Dierentuin (%)
1	23,1%	26,6%
2	9,9%	7,5%
3 of meer	4,1%	4,1%

#### NA AANKOOP

Bezoekers zijn **loyaler** aan dierenparken dan aan attractieparken: ze keren vaker terug en nemen sneller een abonnement.

**Reputatie** weegt zwaarder bij jongere doelgroepen. In 2024 zegt 42% van de 18-34-jarigen dat reputatie meespeelt in hun oordeel, tegenover 33% bij 35-49 en 28% bij 50+.

### Doelgroepinzichten.

Bijna 2,4 mio Nederlanders bezoeken geregeld dierentuinen, musea, pretparken en/of sauna's. Binnen de doelgroep is er sprake van een gelijke man-vrouwverdeling. Daarnaast is de doelgroep overwegend 35+ en scoort wat hoger dan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.

#### Leeftijd

Leeftijd	Percentage (%)
13-24	8%
25-34	13%
35-49	25%
50-64	25%
65+	29%

#### Geslacht

50% Man 50% Vrouw

#### Inkomen.

Inkomencategorie	Frequente bezoeker (%)	NL13+ (%)
Laag	33%	35%
Midden	18%	19%
Hoog	49%	46%

#### Opleiding.

Opleidingsniveau	Frequente bezoeker (%)	NL13+ (%)
Laag	13%	15%
Midden	40%	40%
Hoog	48%	45%

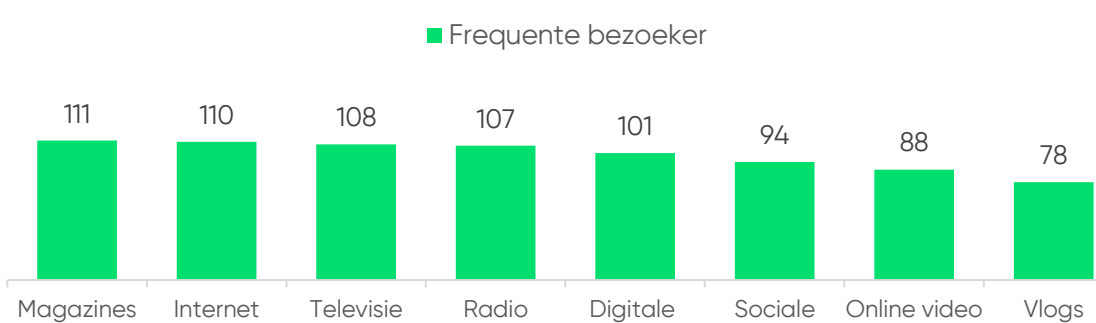
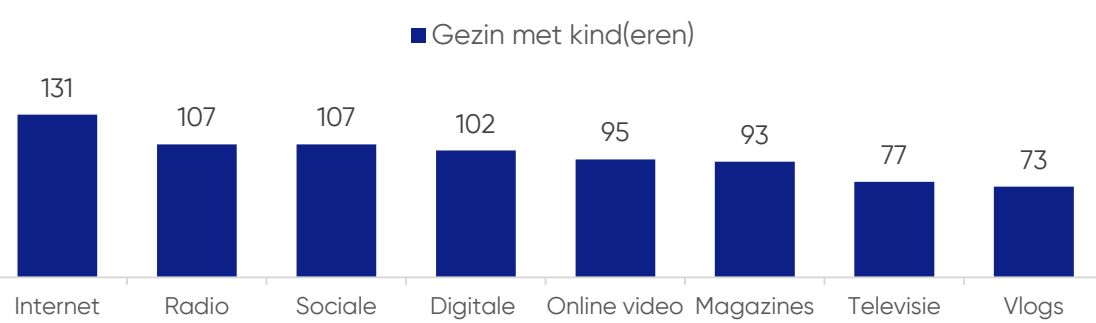
#### Sociale klasse.

54% van de frequente bezoekers valt in de sociale klasse AB1.

### Mediumgebruik.

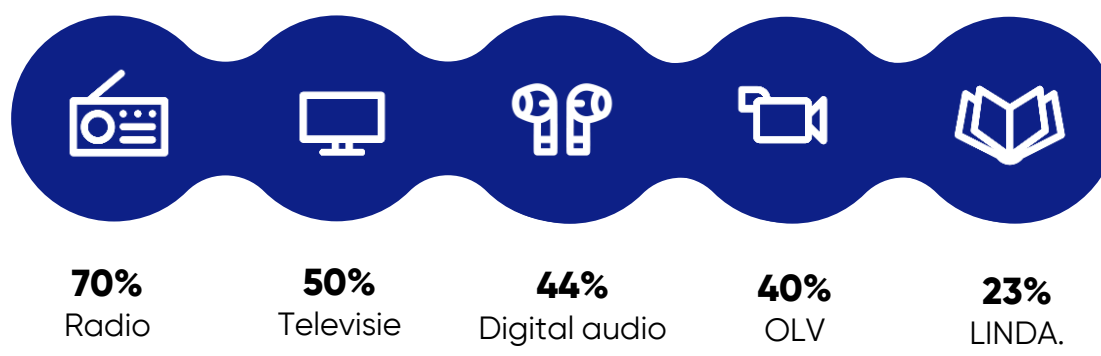
Welke mediantypen worden relatief veel geconsumeerd?

\*Hoe hoger de index, hoe beter een mediantype scoort binnen de doelgroep



De doelgroep gezin met kind(eren) is erg selectief op internet, gevolgd door radio en sociale media. Ook frequente bezoekers laten een hoge selectiviteit zien bij internet, maar daarnaast ook voor radio, televisie en magazines.

Talpa weekbereik per mediantype - Gezin met kind(eren)



### Match Talpa Media.

**SLAM!**  
Index 152

**LINDA.NL**  
Index 140

**LINDA.**  
Index 125

**SLAM!**  
Index 115

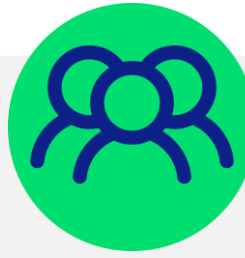
**Frequente bezoeker Dagje weg**

**Gezin met kind(eren)**  
**538:**  
Index 123

**viaplay | TV**  
Index 113

**100%NL**  
Index 111

**LINDA.NL**  
Index 111



Met ons **open netwerk vol sterke merken** kunnen wij voor elke doelstelling, elke doelgroep en elk budget de **juiste mediamix** verzorgen om zo tot een succesvol resultaat te komen.

### Meer weten?

In onze volledige brancherapporten vindt u nog meer waardevolle inzichten en wordt er uitgebreid stilgestaan bij bijvoorbeeld de bruto mediabestedingen. Dit rapport kunt u opvragen via: [talpamedia@talpanetwork.com](mailto:talpamedia@talpanetwork.com)