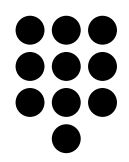


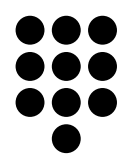
Brancherappport dagje weg.





Inhoudsopgave.

- Bruto mediabestedingen & seasonality
- Trends en ontwikkelingen
- Insights doelgroep
- Funnel en match Talpa Media

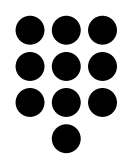


Uitleg rapport.

Dagje Weg.

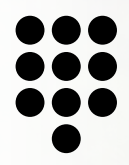
Aangezien deze branche erg breed is en onder te verdelen is in meerdere soorten activiteiten, hebben we keuzes gemaakt in welke productklassen we wel of niet meenemen in de bruto mediabestedingen.





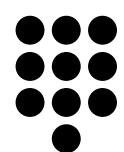
Onderverdeling productklassen.

- Nr. 1 **Attractieparken.**
- Nr. 2 **Dierenparken.**
- Nr. 3 **Musea.**
- Nr. 4 **Sauna's.**



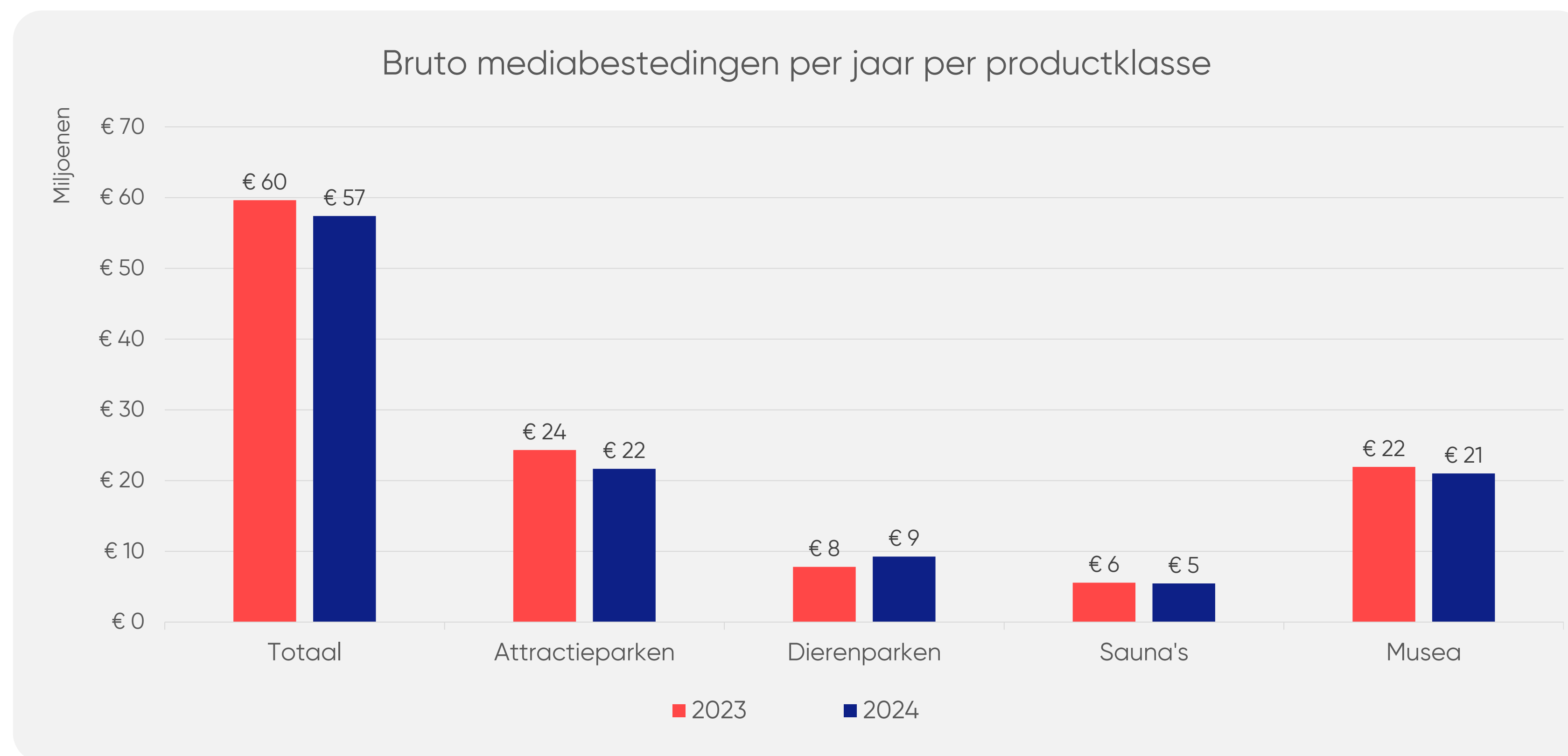
Bruto mediabestedingen.

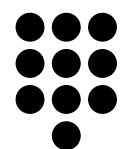




In 2024 is er €57,4 mio besteed binnen deze branche. De meeste bestedingen zijn afkomstig van attractieparken (38%).

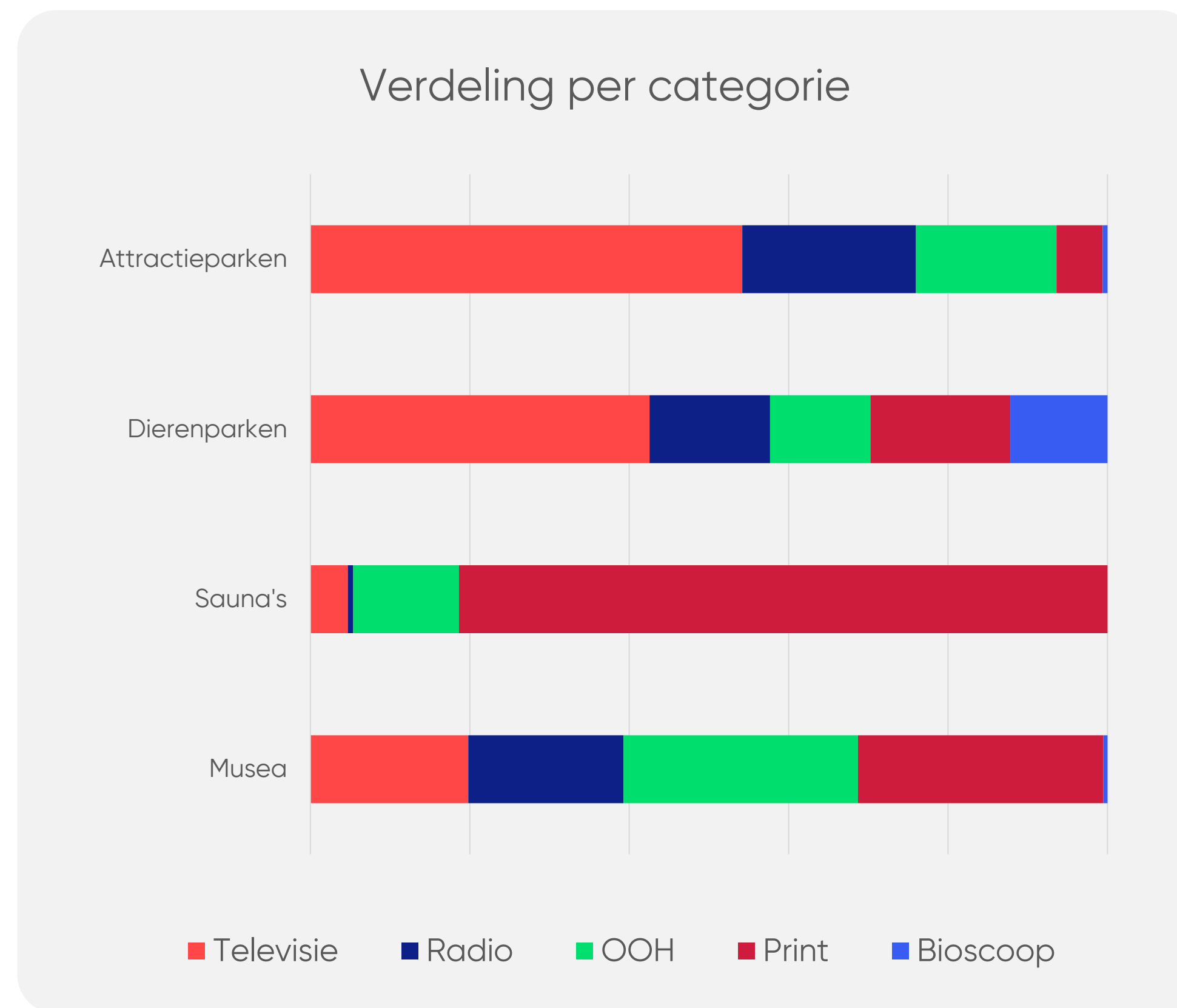
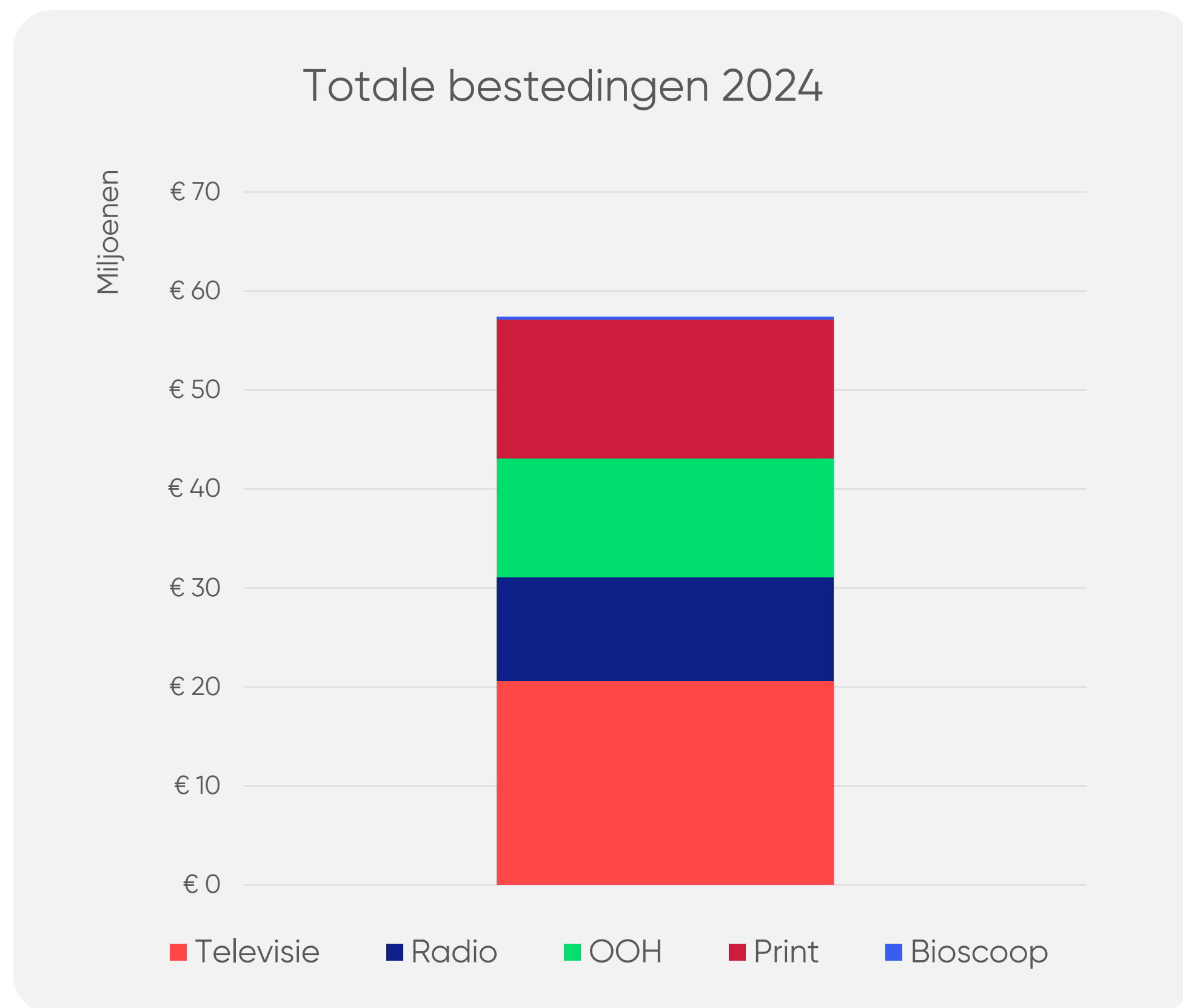
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen licht gedaald t.o.v. 2023 (-4%). Deze daling is terug te zien in alle categorieën, behalve bij dierenparken. Deze categorie laat namelijk een stijging zien van 15%.





Het meeste is besteed aan tv (35%), gevolgd door print (24%) en OOH (21%).

Televisie is het belangrijkste medium bij attractie- en dierenparken, terwijl sauna's en musea vooral investeren in print. Daarnaast vallen musea op met een brede mix waarin ook OOH en radio stevig vertegenwoordigd zijn.

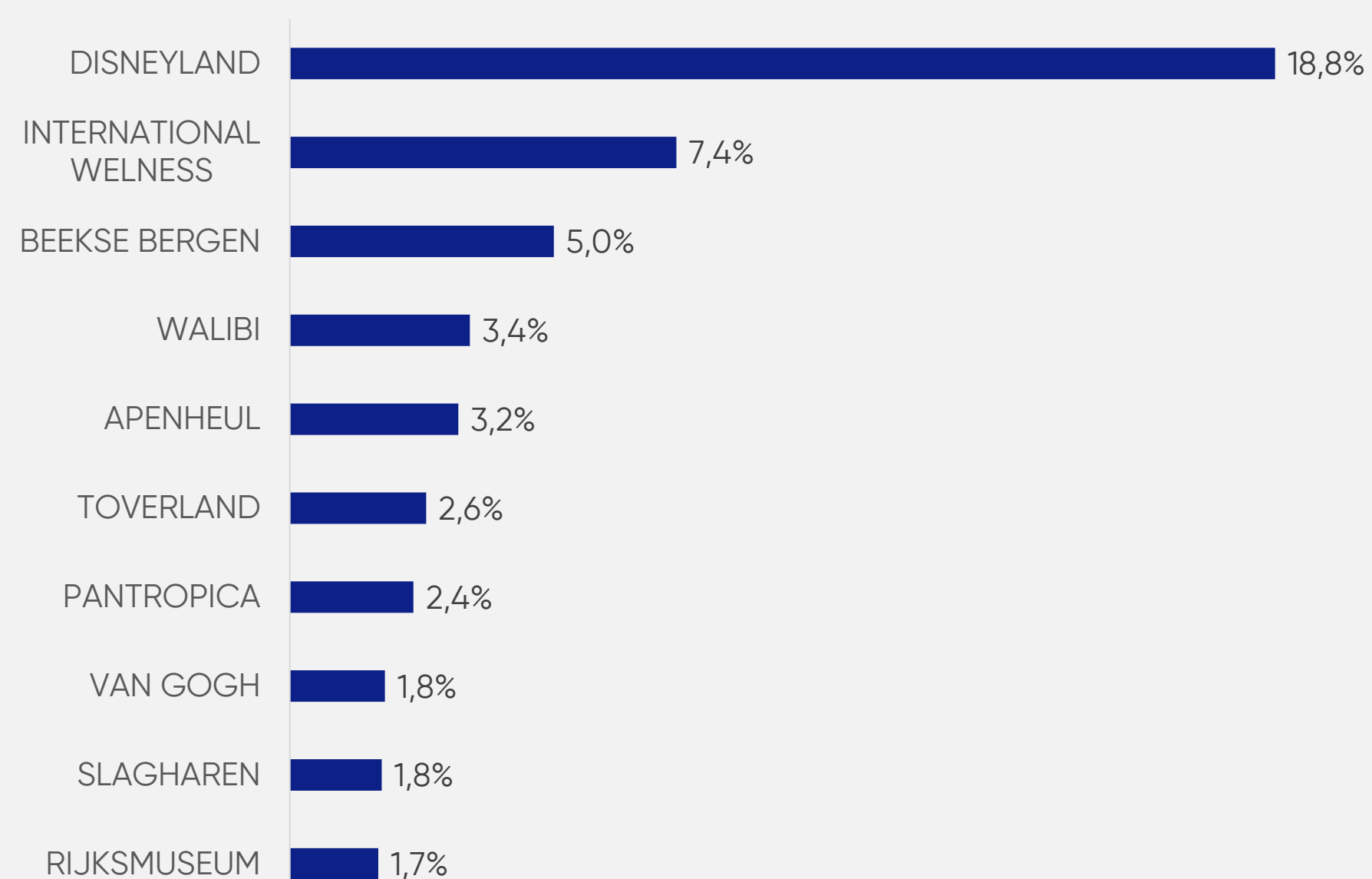




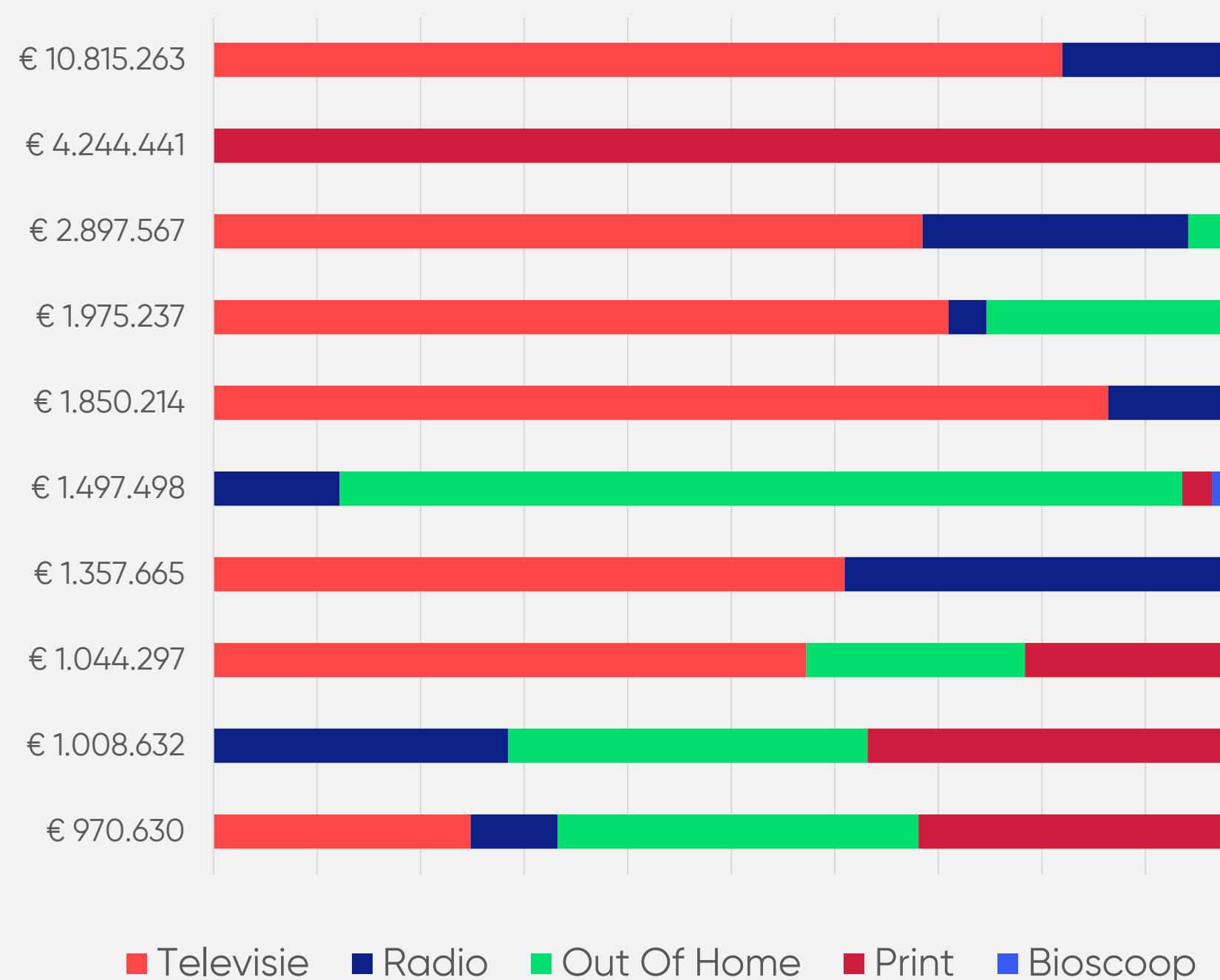
De top 10 bestaat voornamelijk uit attractie- en dierenparken, met Disneyland als grootste besteder (19%).

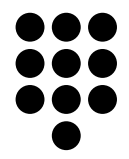
De top 10 adverteerders is goed voor bijna de helft van de bestedingen, waarbij Disneyland veruit de grootste is. Opvallend is dat International Wellness uitsluitend print inzet, terwijl Toverland zich onderscheidt met een sterke focus op OOH en Slagharen en het Rijksmuseum juist nadrukkelijk voor print kiezen.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

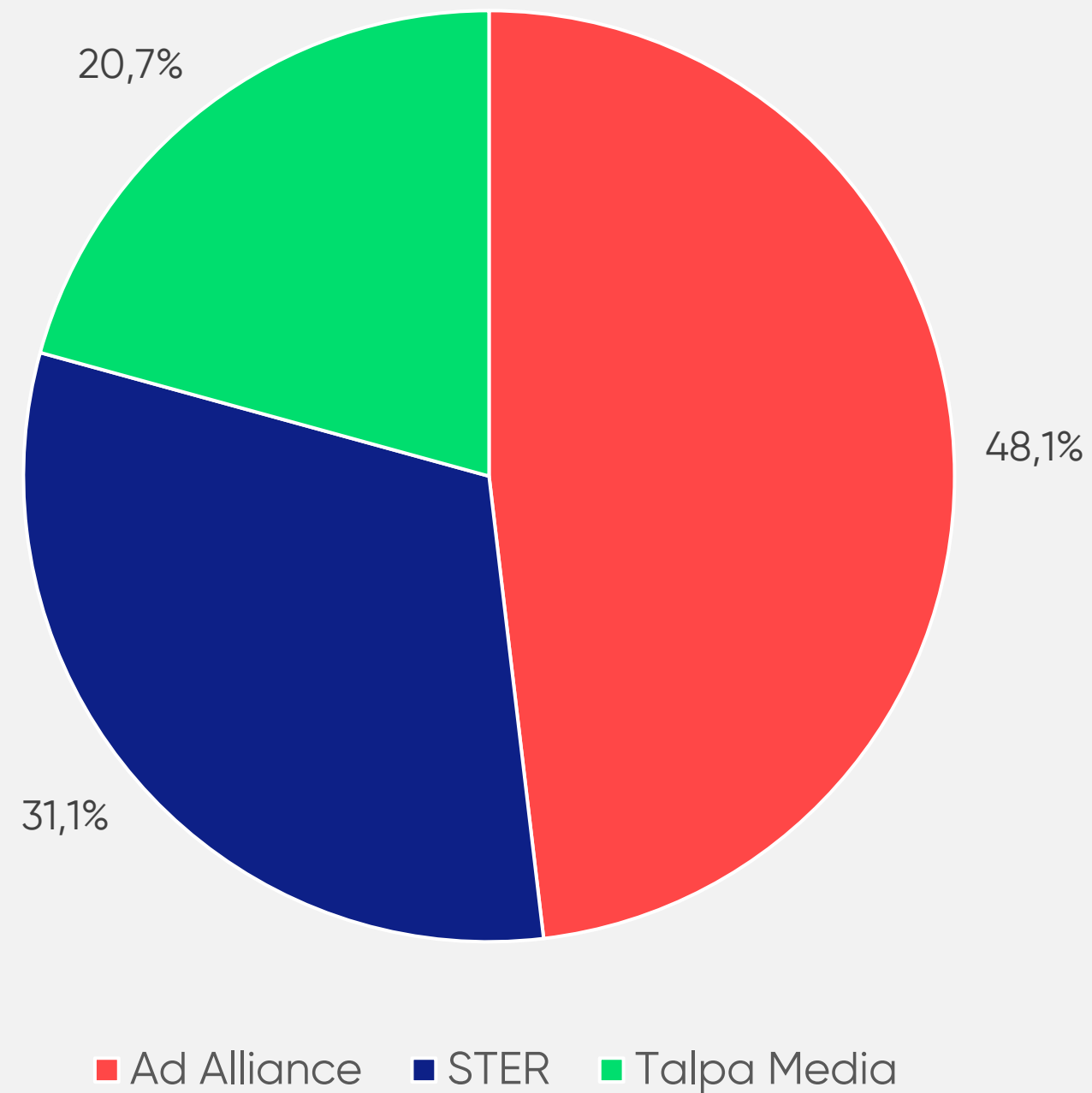




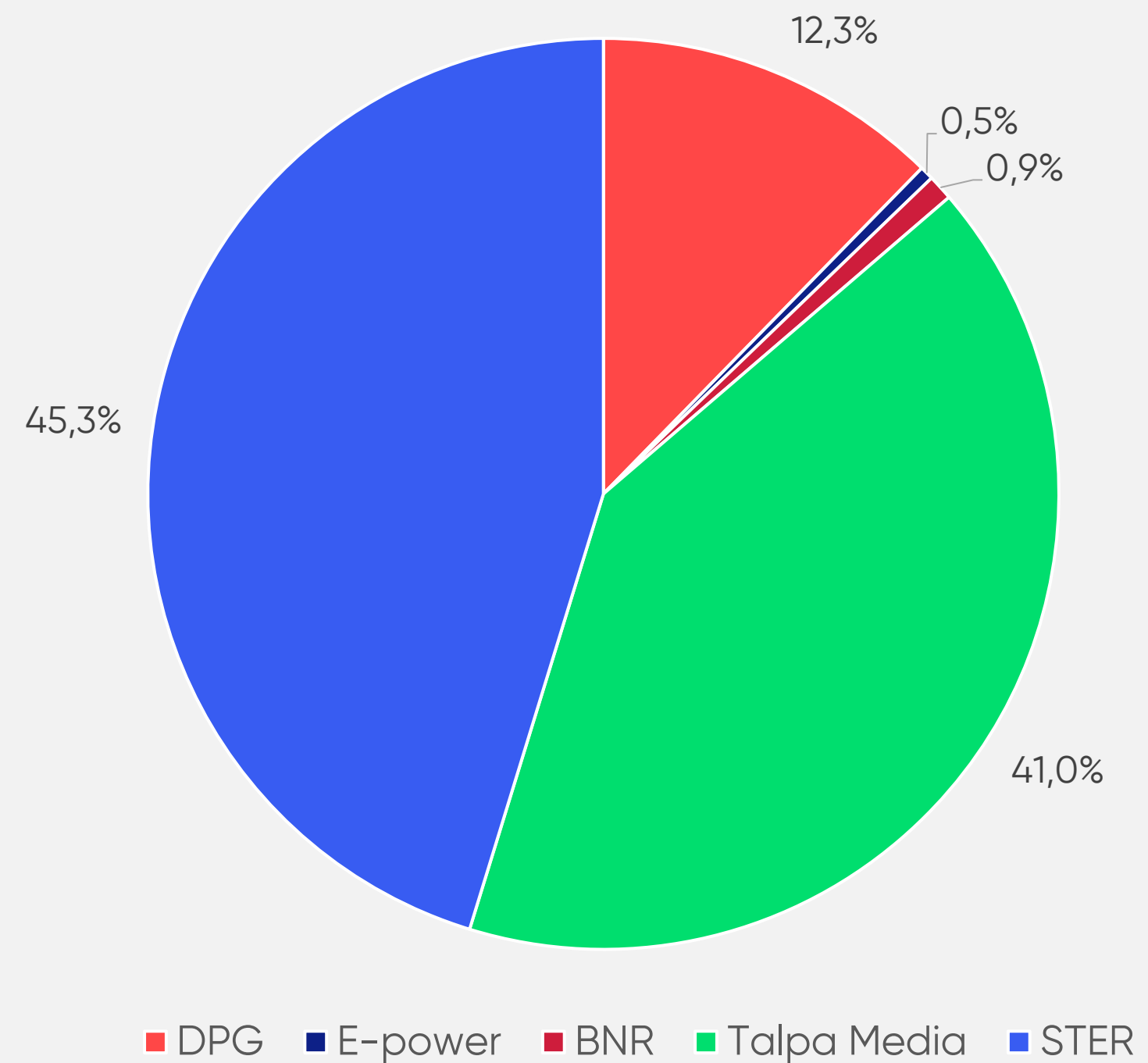
Maar liefst 53% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

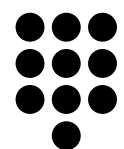
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door STER en Talpa. Op radio gingen de meeste bestedingen naar STER, gevolgd door Talpa, DPG en BNR.

Verdeling tv-bestedingen (20,6 miljoen)



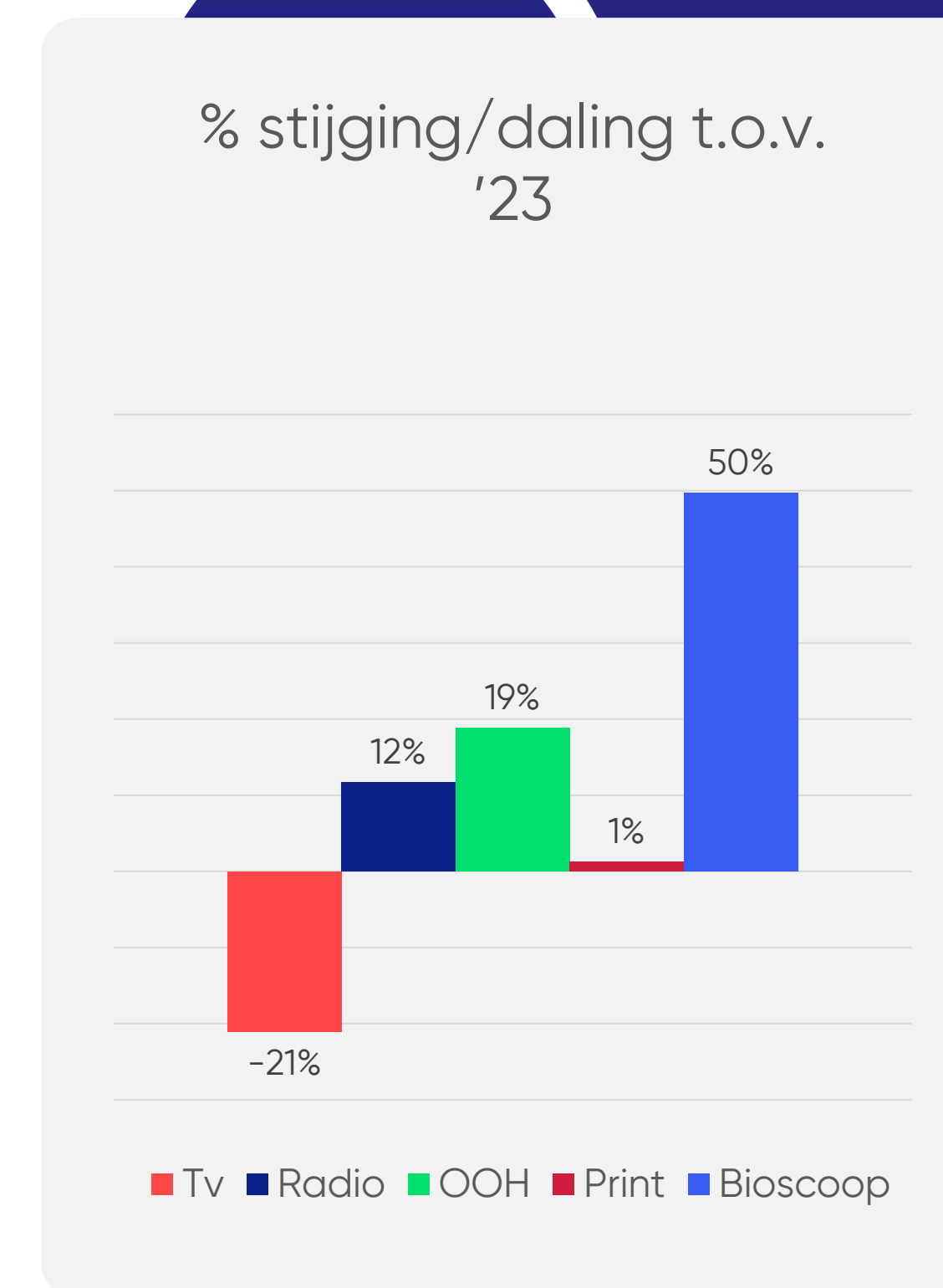
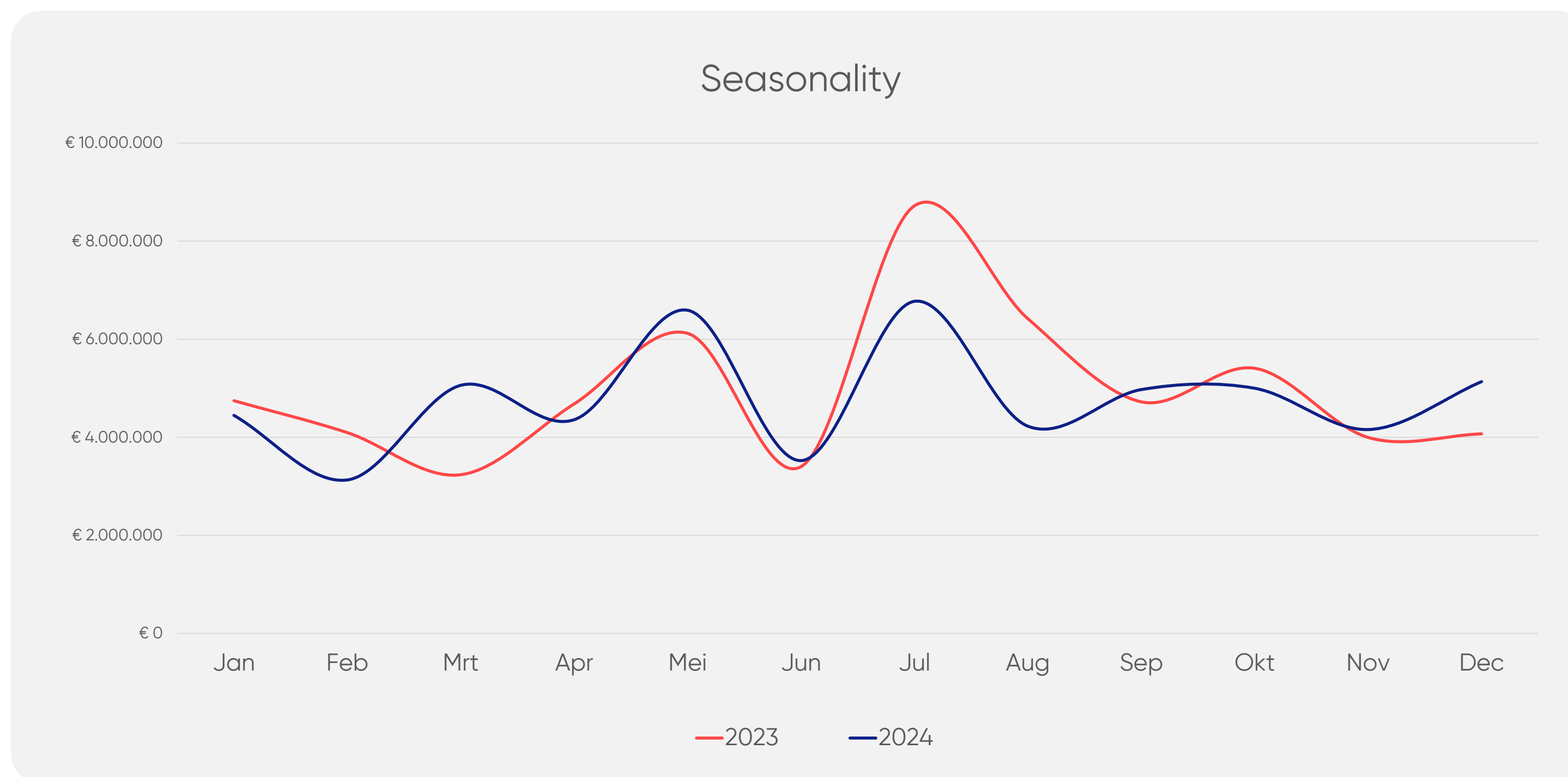
Verdeling radiobestedingen (10,4 miljoen)

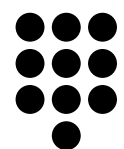




Sterke seasonality in vakantieperiodes.

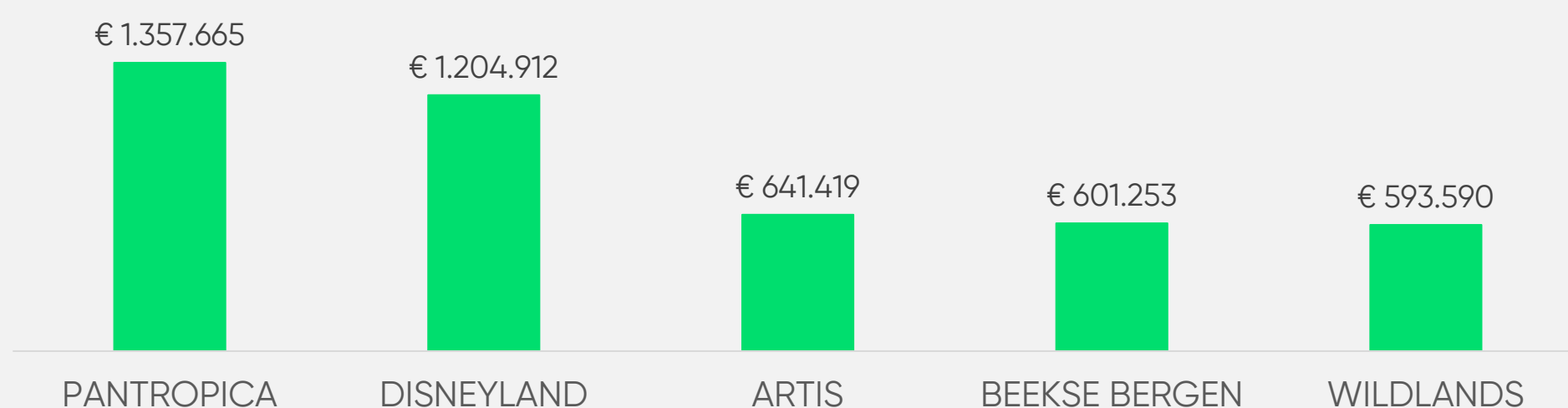
Opvallend is dat de piek rond de zomervakantie in 2024 lager uitviel dan in 2023. Zo was het in juli 2024 iets minder warm dan normaal, wat hier mogelijk aan heeft bijgedragen. De pieken rond de overige vakantieperiodes vallen juist wel weer wat hoger uit dan afgelopen jaar. Alle mediumtypen, op tv na, laten een stijging zien t.o.v. afgelopen jaar.



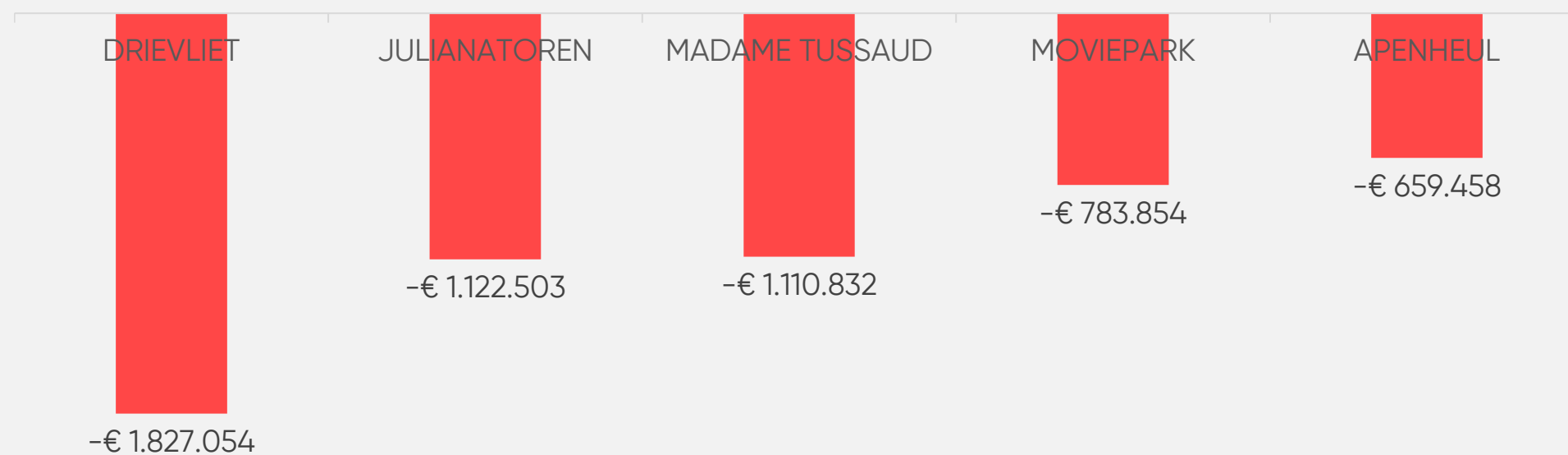


In absolute aantallen laat Pantropica de grootste stijging zien en Drievliet de grootste daling.

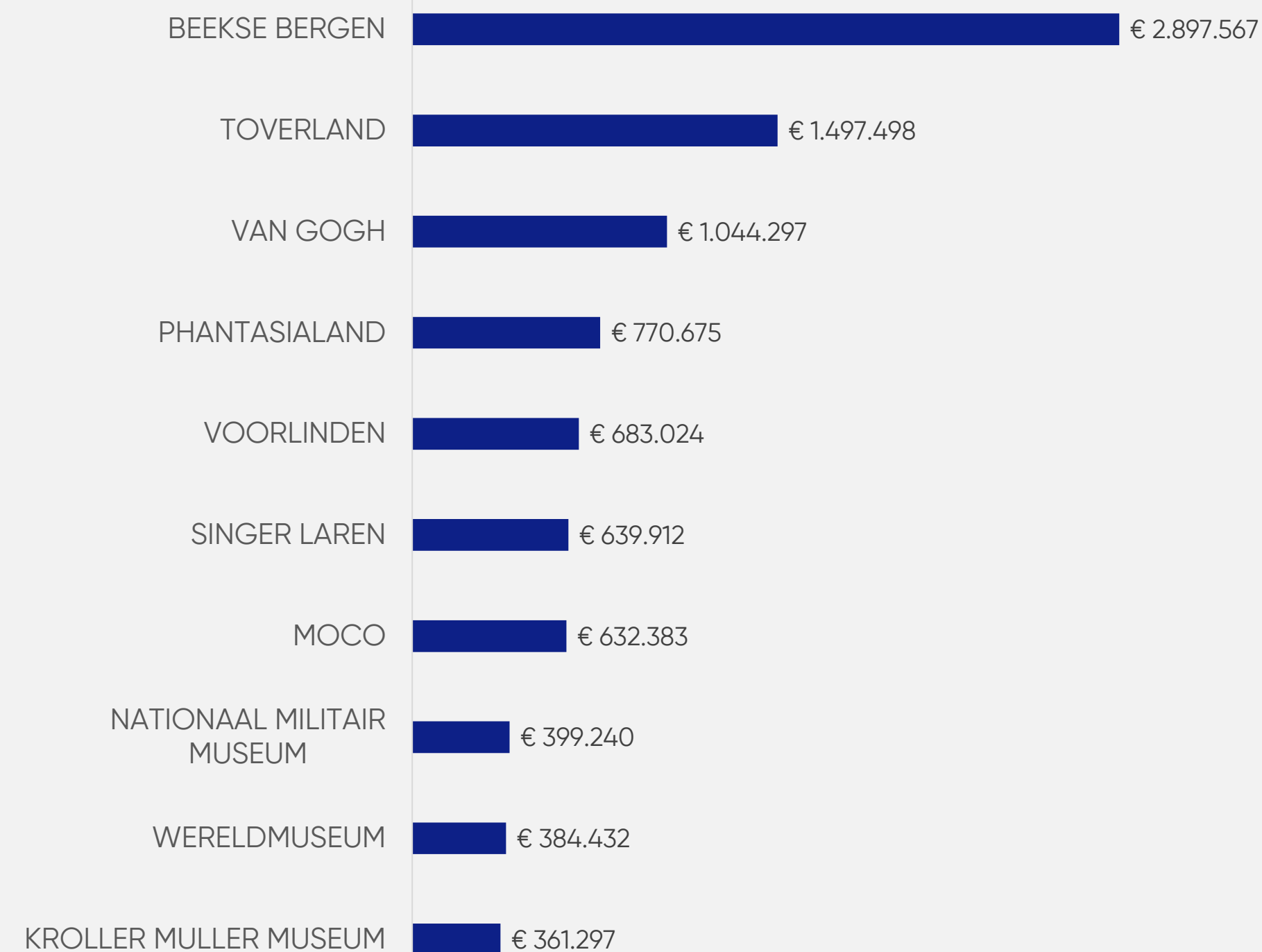
Top 5 stijgers (€)

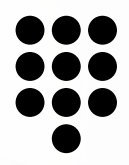


Top 5 dalers (€)



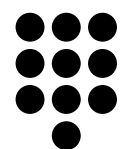
Top 10 nieuwkomers





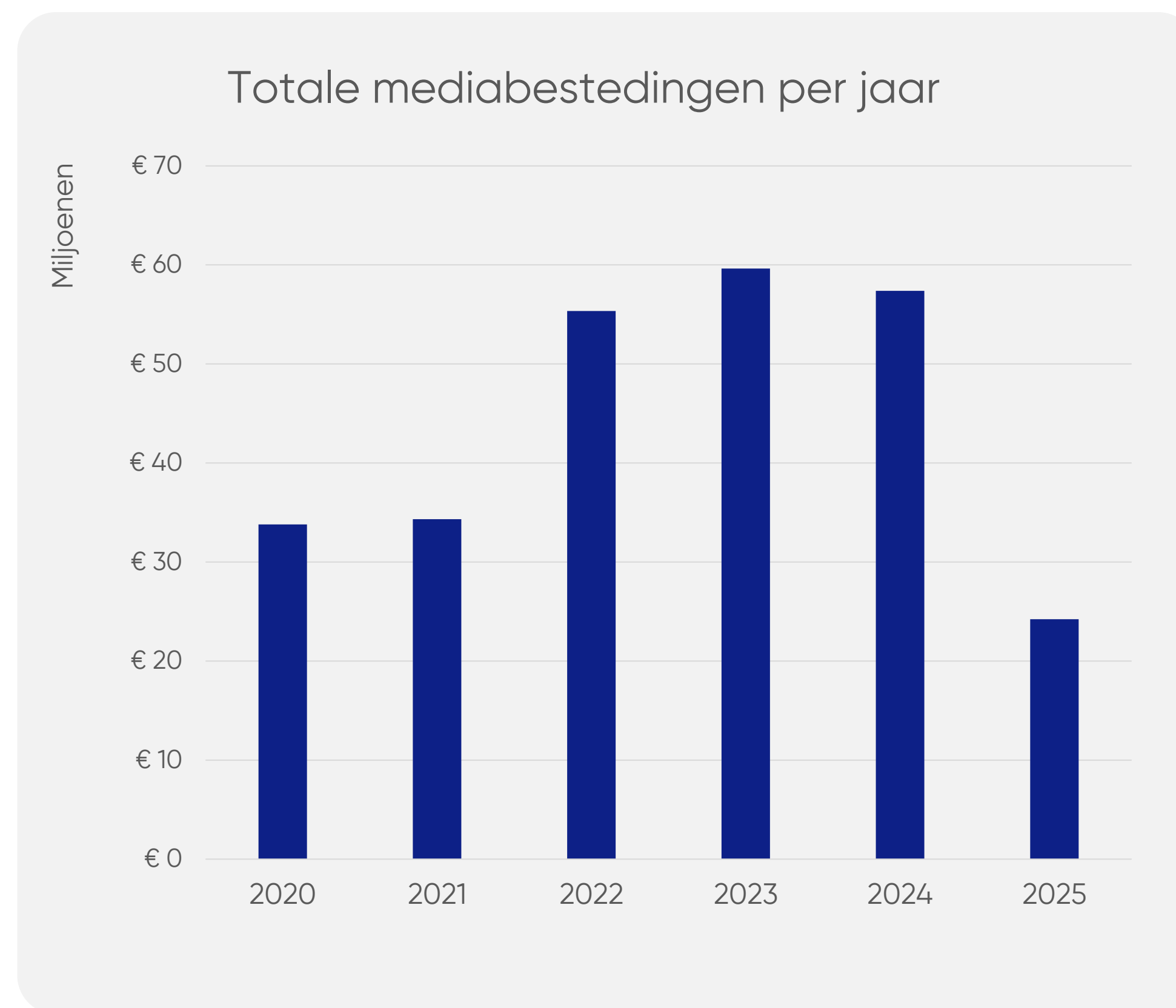
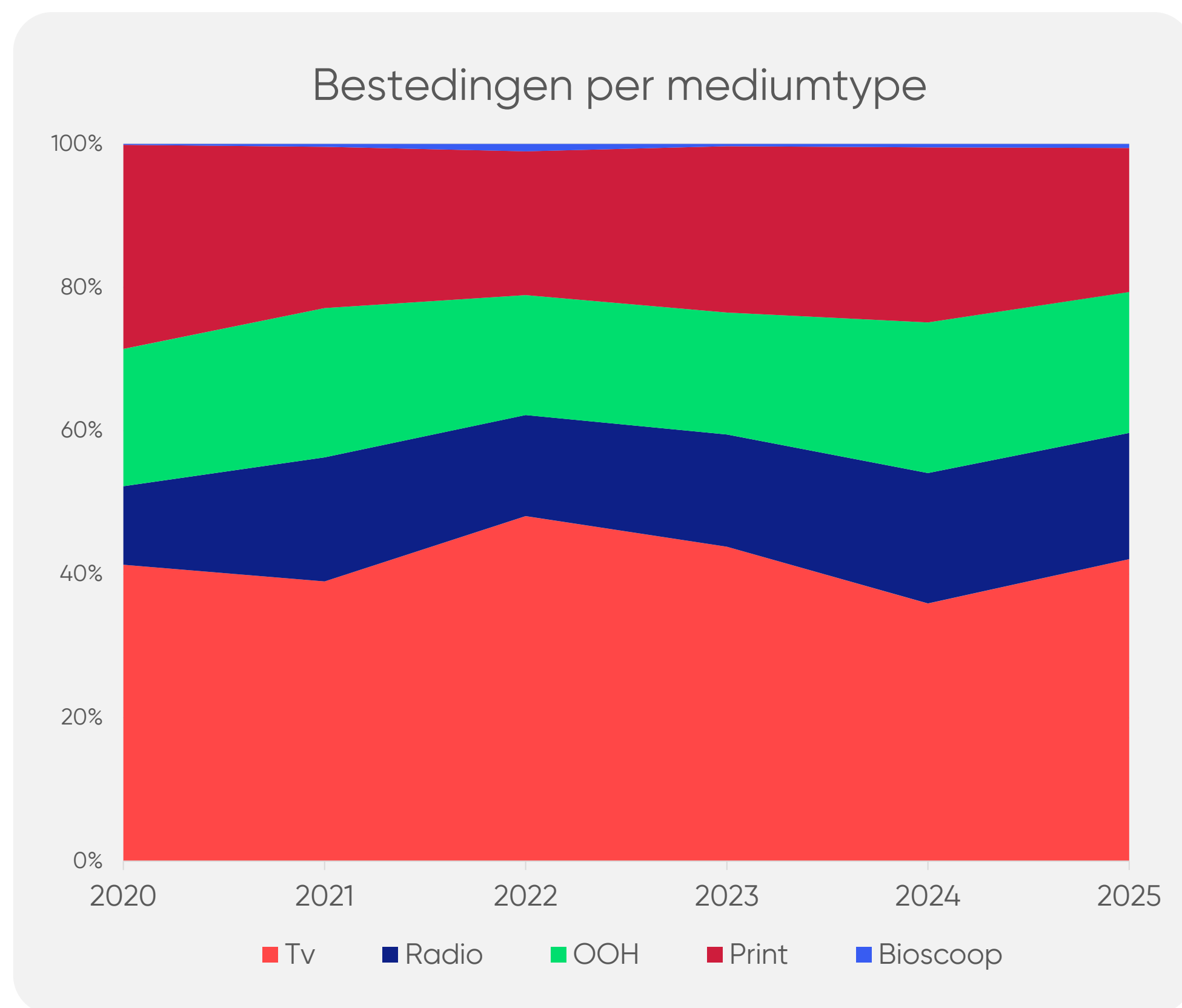
Trends en ontwikkelingen.

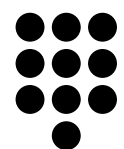




Mediabestedingen door de jaren heen.

Sinds 2020 is de inzet van radio, OOH en print sterk gegroeid, waardoor de verdeling breder is geworden. Tv blijft het grootste mediumtype, maar was in 2022-2023 duidelijk dominanter dan in 2024. Print nam vorig jaar een groter aandeel in beslag.

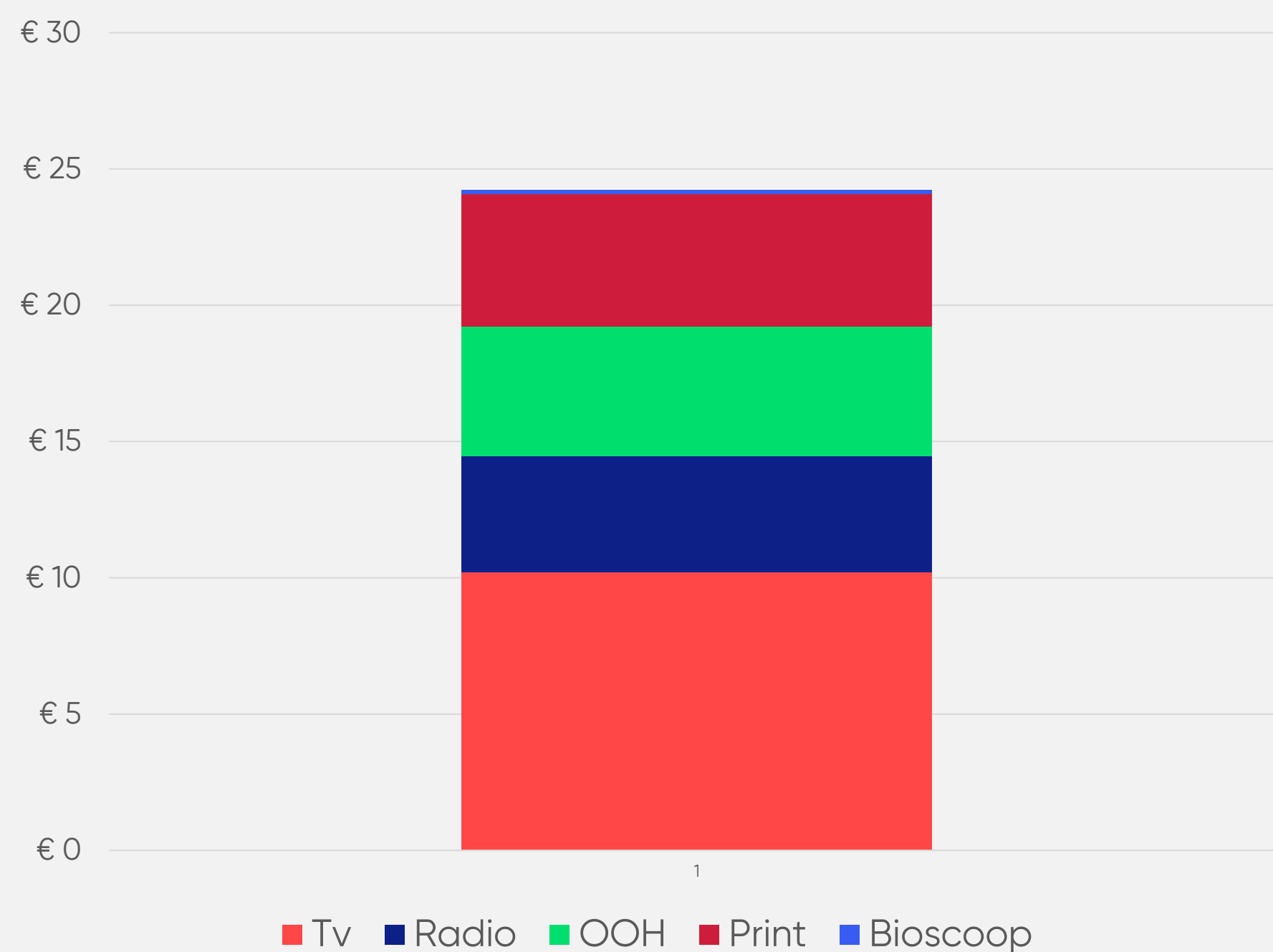




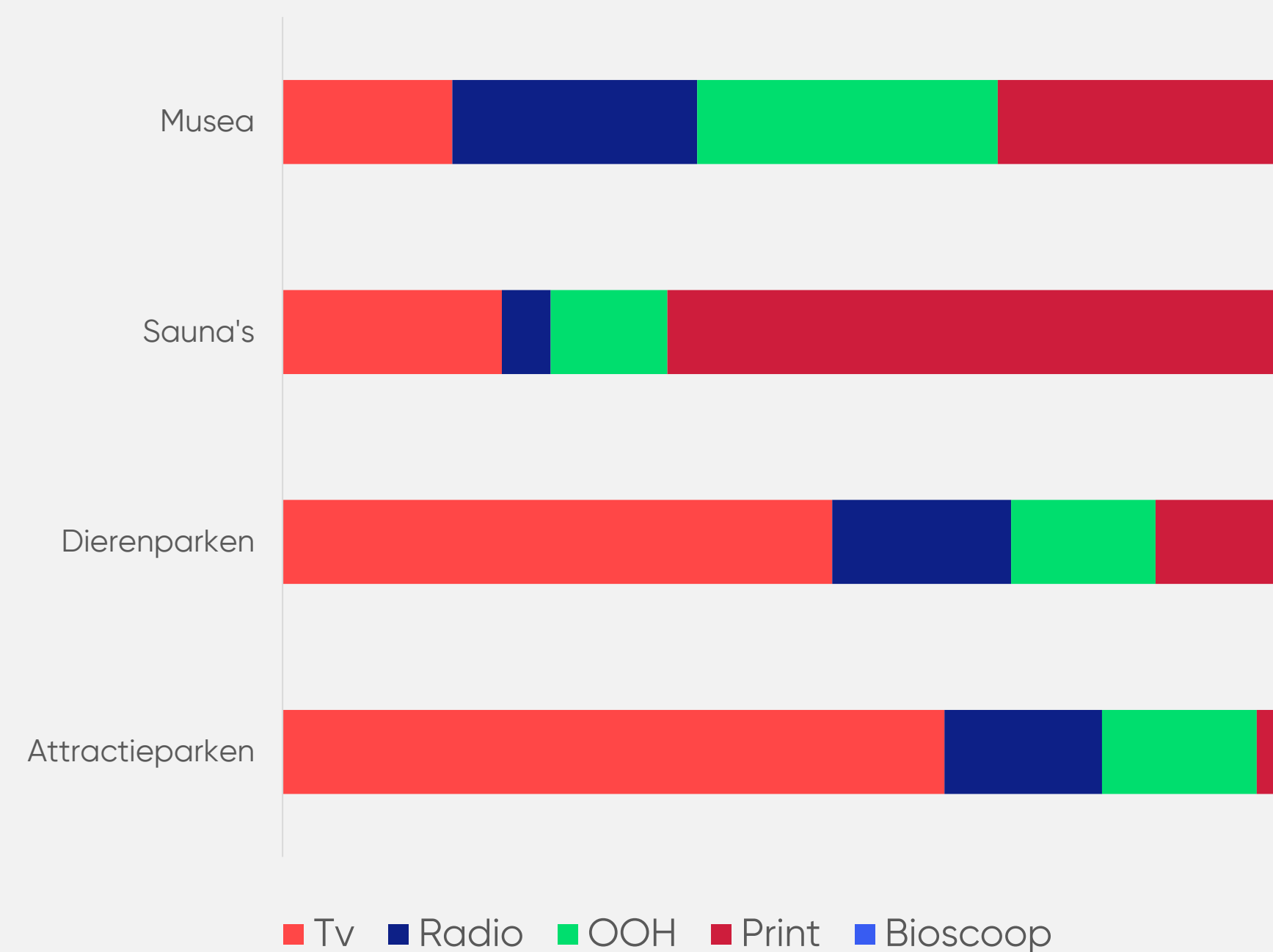
Mediabestedingen 2025 YTD.

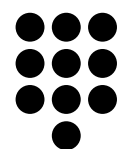
De totale bestedingen voor 2025 staan op dit moment op €24 mio. De verdeling per mediumtype is grotendeels vergelijkbaar met 2024. Tv blijft het belangrijkste kanaal, gevolgd door radio en OOH. Print is minder prominent aanwezig dan in de voorgaande jaren. Bioscoop speelt slechts een zeer kleine rol.

Bestedingen YTD 2025



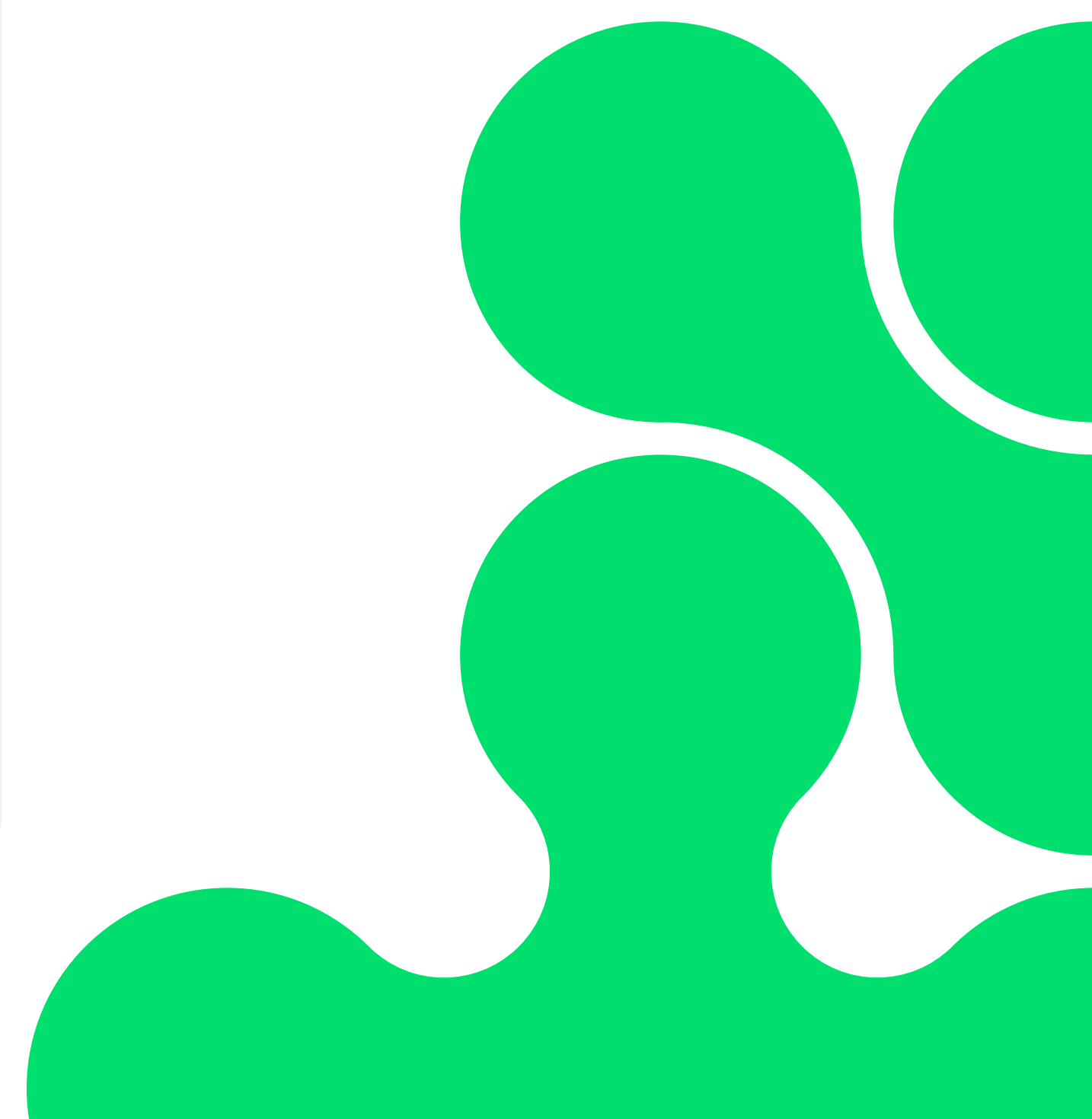
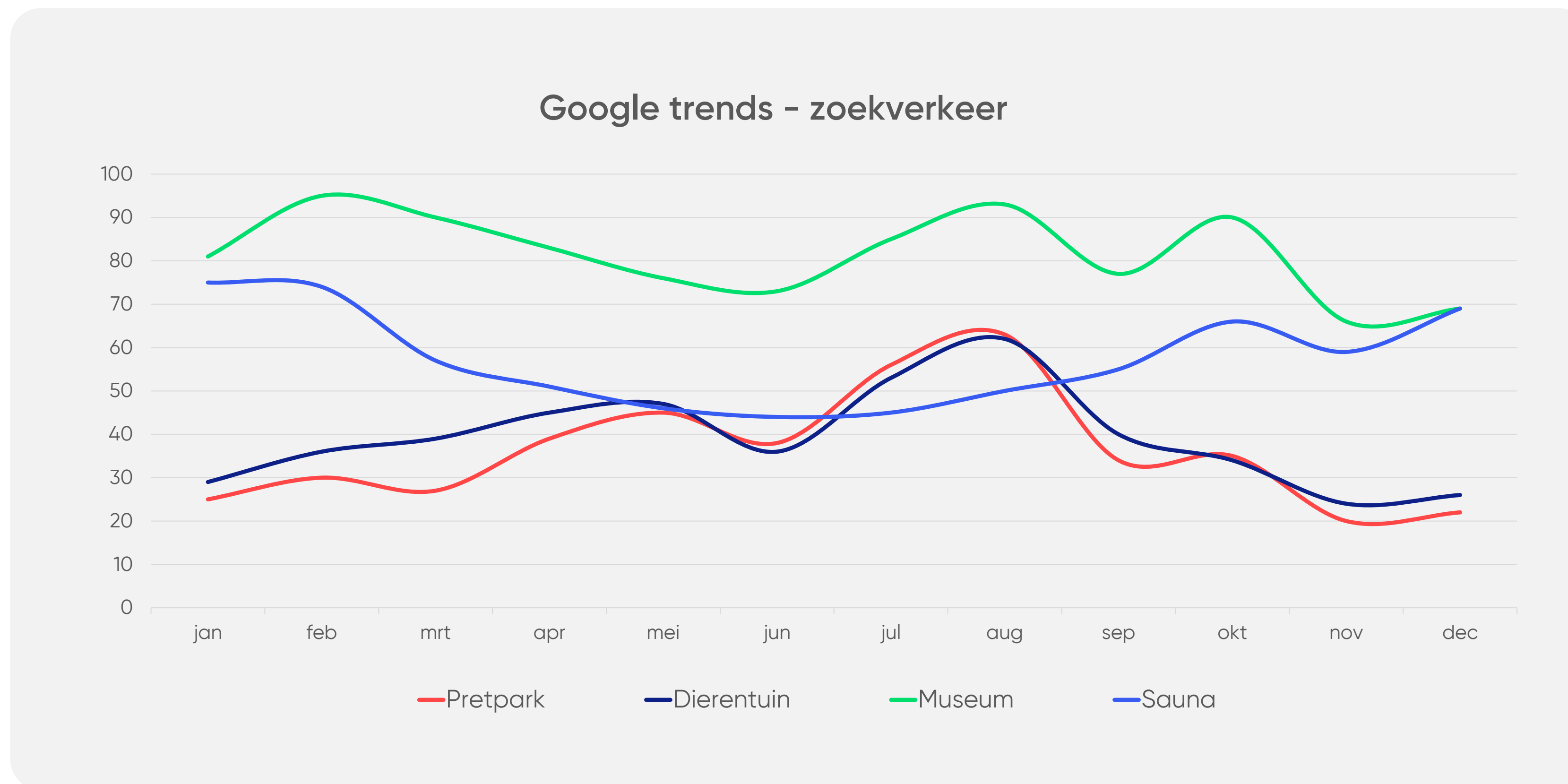
Bestedingen per productklasse

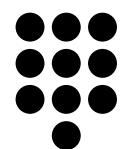




Google zoekverkeer.

De zoektermen pretpark en dierentuin laten een soortgelijke trendlijn zien, met duidelijke pieken tijdens de schoolvakanties. Ook de zoekterm museum volgt deze trendlijn, maar hier wordt relatief vaker naar gezocht. Sauna wordt juist in de koudere en donkere maanden meer opgezocht.





Dagjes uit in 2024: van topdrukte in parken tot groei in wellness.

In 2024 lieten de Nederlandse dag-attracties een **duidelijke groei** zien. Vooral de **grote parken** en **dierenparken** trokken meer bezoekers.

De Efteling blijft met ruim **5,6 miljoen** bezoekers de **absolute koploper**.

Gemiddeld **groeide de sector met zo'n 3%** ten opzichte van 2023, waarmee de populariteit van een dagje uit verder toeneemt.

Safaripark Beekse Bergen behaalde een record met **1,56 miljoen** bezoekers en werd daarmee de best bezochte dierentuin van het land. Ook **Burgers' Zoo** en **DierenPark Amersfoort** zagen een toename in het aantal bezoekers.

Een ruime meerderheid van de Nederlanders staat positief tegenover dierentuinen. Wel zijn jongere generaties kritischer en speelt dierenwelzijn een steeds grotere rol in het imago.

Gemiddeld zagen musea in 2024 een **lichte daling** in bezoekersaantallen, maar de grote namen blijven publiekstrekkingen.

Het **Rijksmuseum** trok **2,5 miljoen** bezoekers, waarvan ruim 900.000 uit Nederland en het **Van Gogh Museum** kwam uit **op 1,8 miljoen**.

De Museumkaart blijft onverminderd **populair**, waardoor musea nog altijd bij de favoriete uitjes van Nederlanders horen.

Sauna's en wellnessbedrijven trokken in 2024 **meer bezoekers, vooral jongeren**.

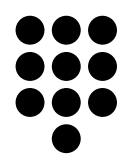
Steeds vaker draait een saunadag om **gezondheid, ontspanning en betere slaap**.

Met **acties en abonnementen** spelen aanbieders slim in op de wellness-trend, die **ook internationaal** hard groeit.



Insights doelgroep.

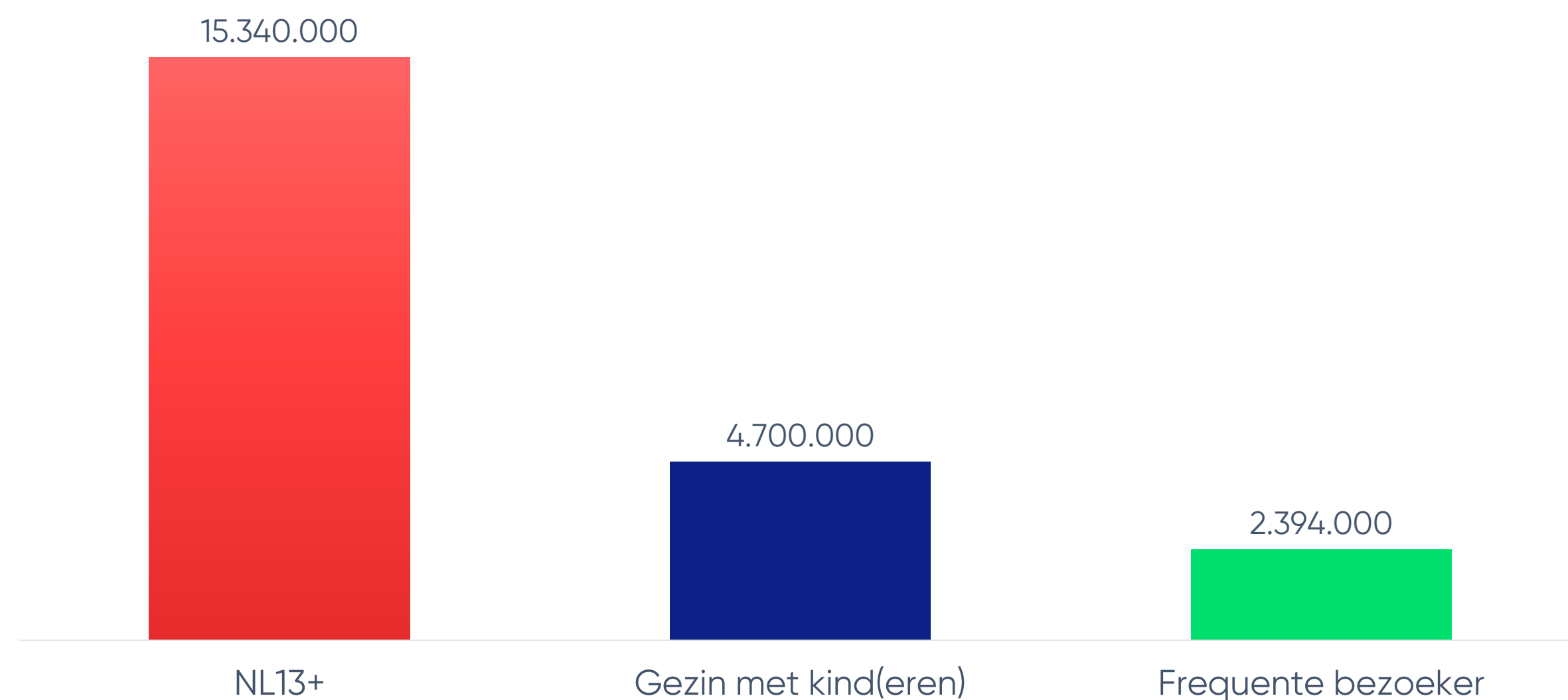


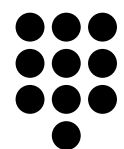


Demografie.



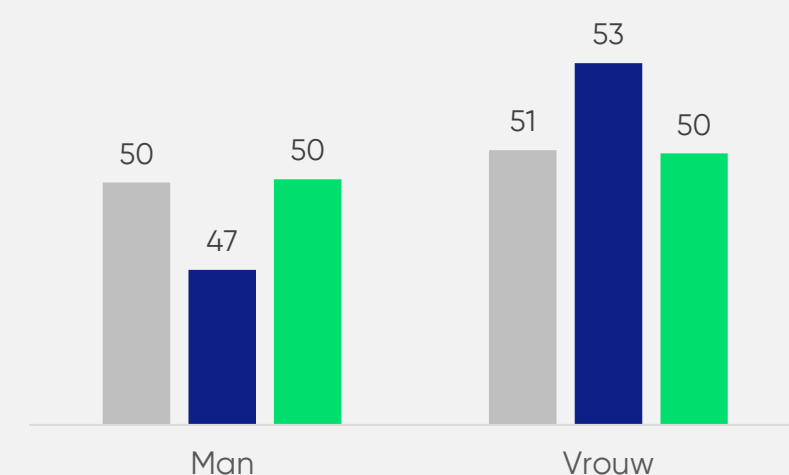
16% van Nederland (13+) bezoekt geregeld dierentuinen, musea, pretparken en/of sauna's. Dit zijn bijna 2,4 miljoen personen.



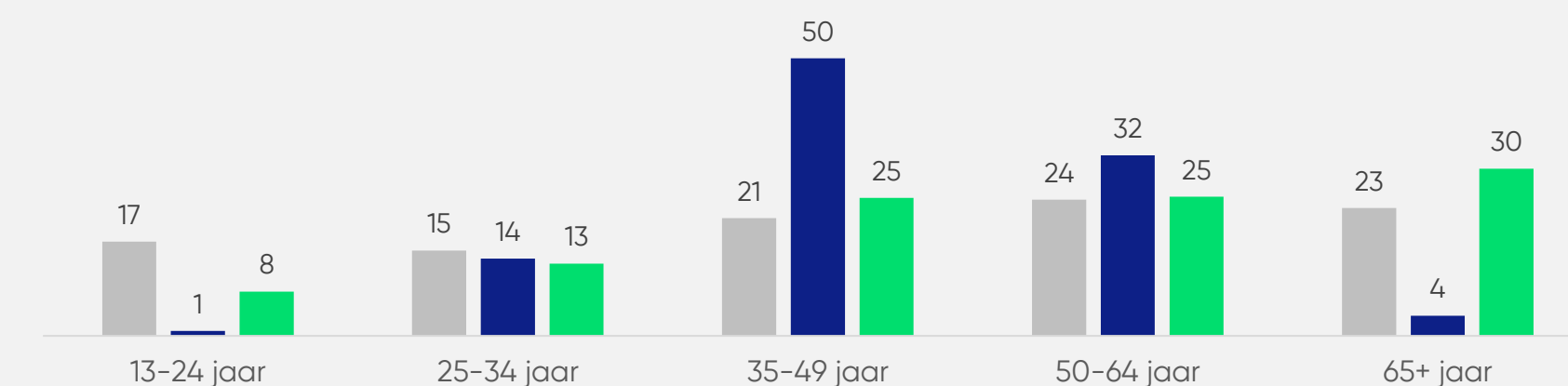


Socio-demografisch.

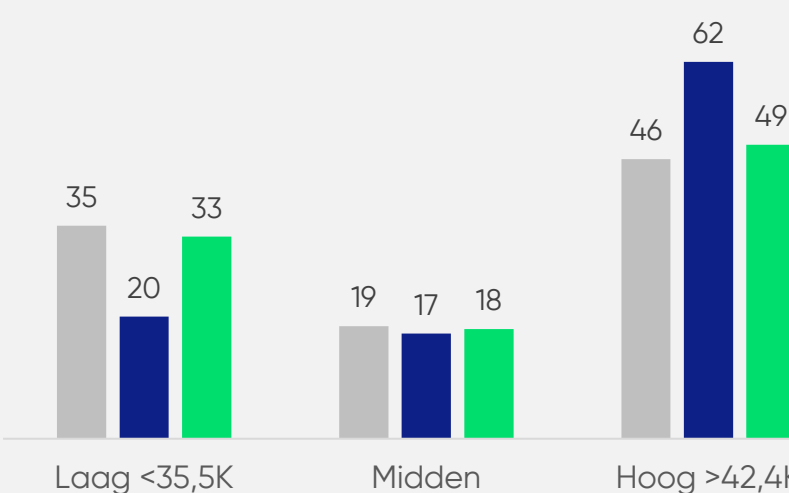
Geslacht (%)



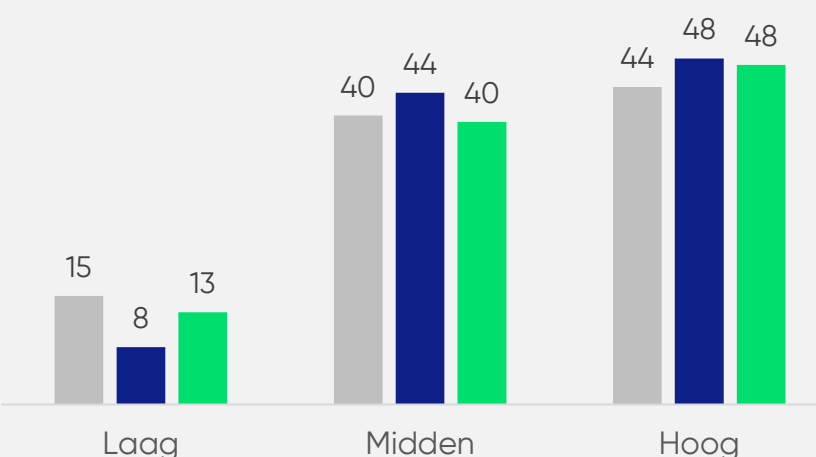
Leeftijd (%)



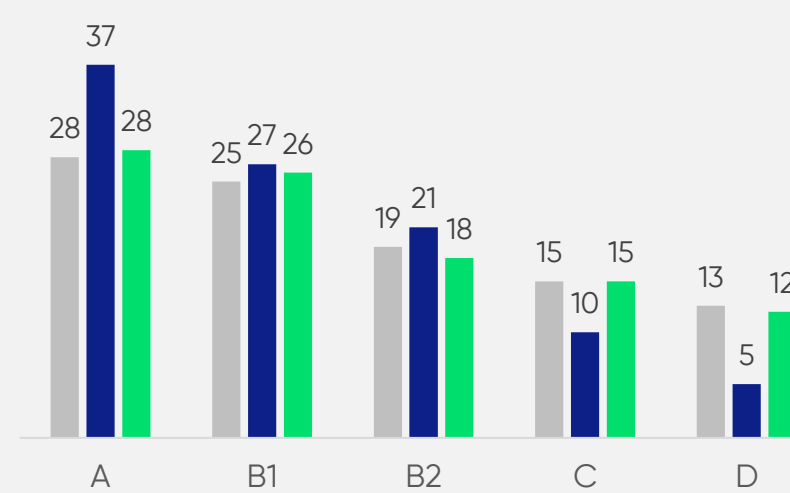
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+

Gezin met kind(eren)

Frequente bezoeker



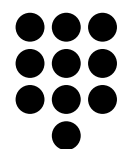
Selectiviteit per mediumtype.

Bij gezinnen met kinderen springen internet, social media en radio eruit, terwijl frequente bezoekers relatief hoog scoren op televisie, magazines, internet en radio.

Mediumtype	Gezin met kind(eren)	Frequente bezoeker
Televisie	77	108
Online video	95	88
Radio	107	107
Digital audio (incl podcast)	102	101
Internet	131	110
Social media	107	94
Vlogs	73	78
Magazines	93	111

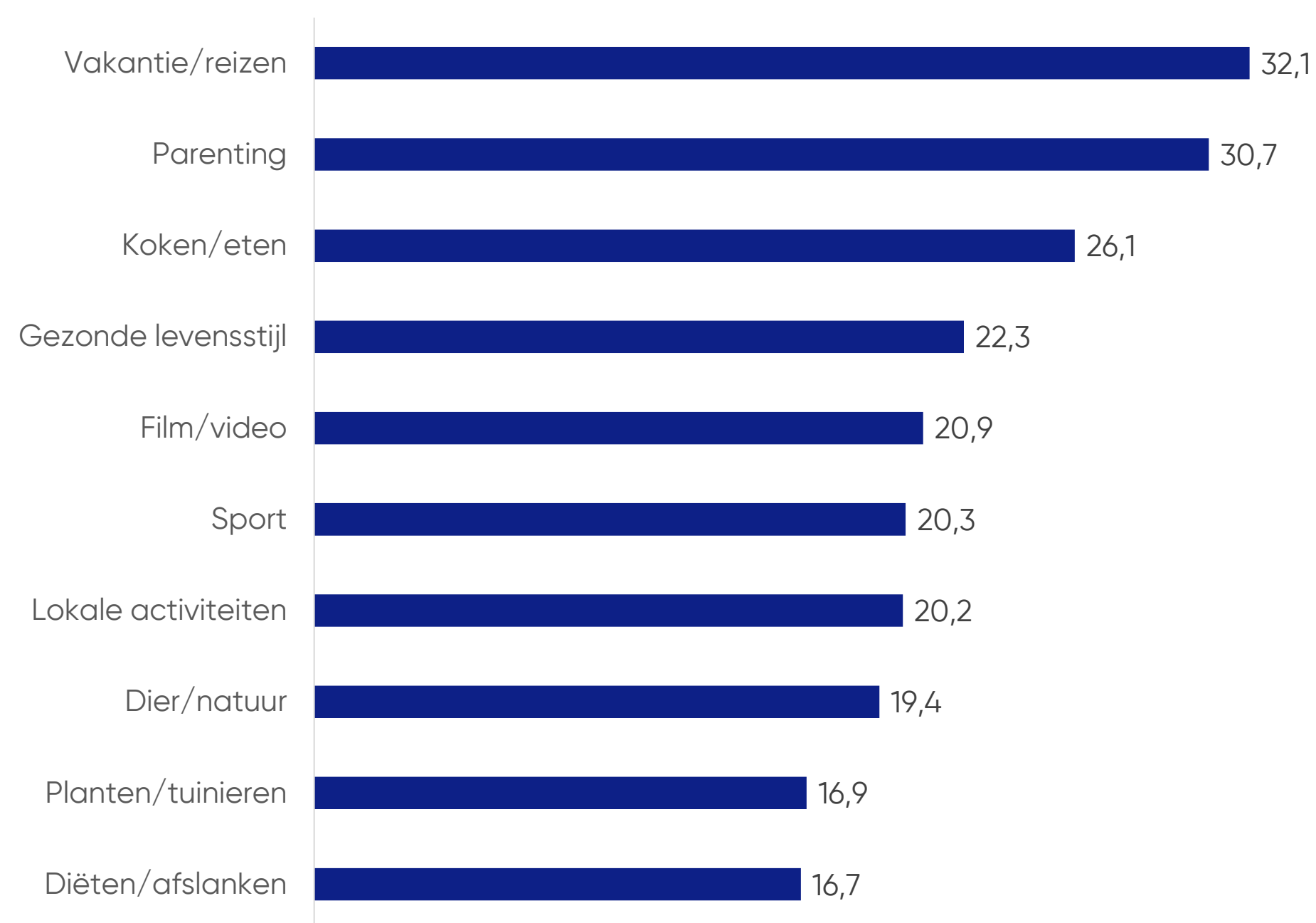
Weekbereik Talpa Network	13+	Gezin met kind(eren)
Televisie	57%	50%
Radio	63%	70%
Online Video	42%	40%
Digital audio	39%	44%
LINDA.	17%	23%





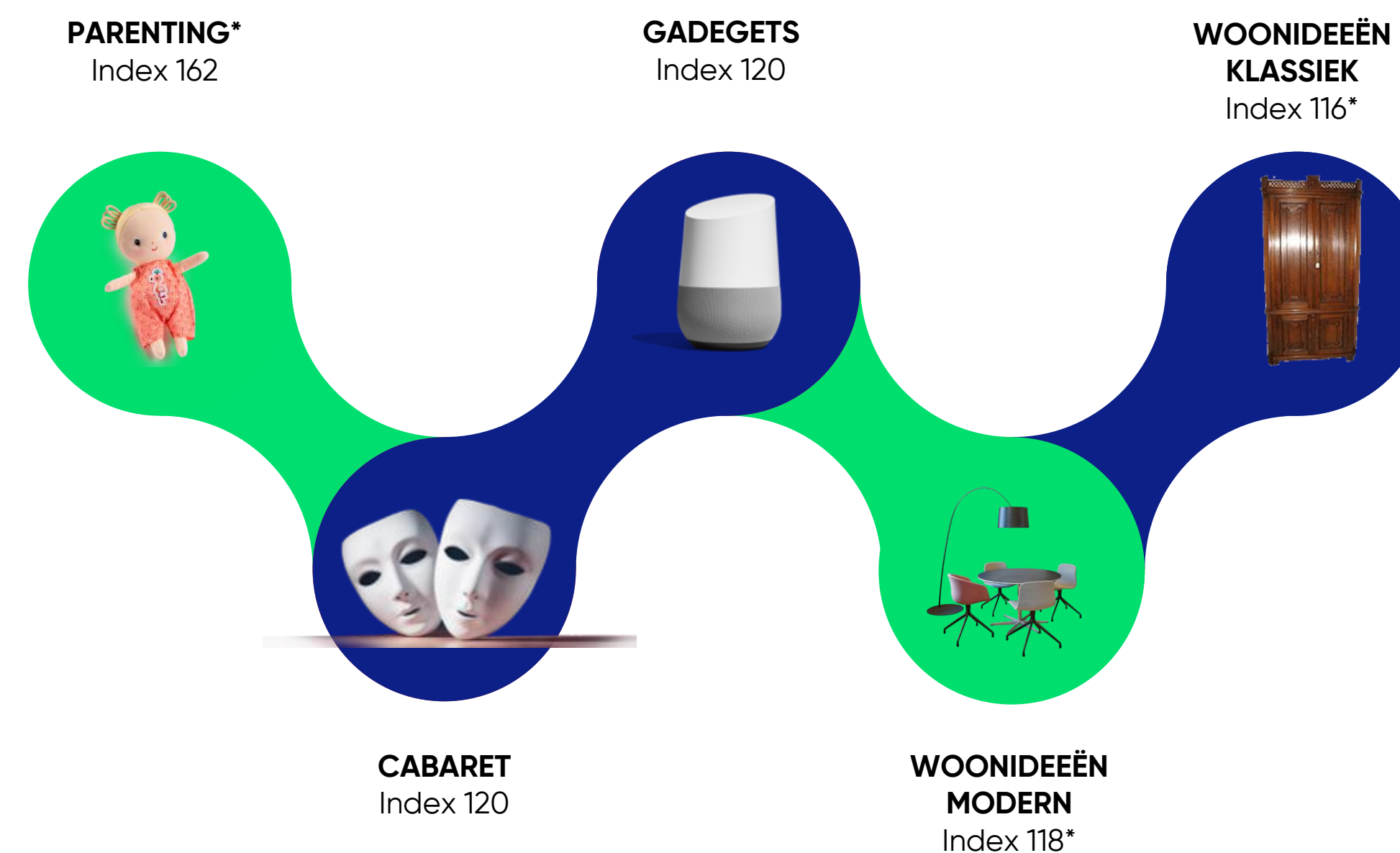
Veel interesse in vakantie & reizen en parenting, meest selectief op parenting, cabaret en gadgets.

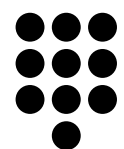
Top 10 sterke interesses- Gezin met kind(eren) (% bereik)



Top 5 uniek: Gezin met kind(eren)

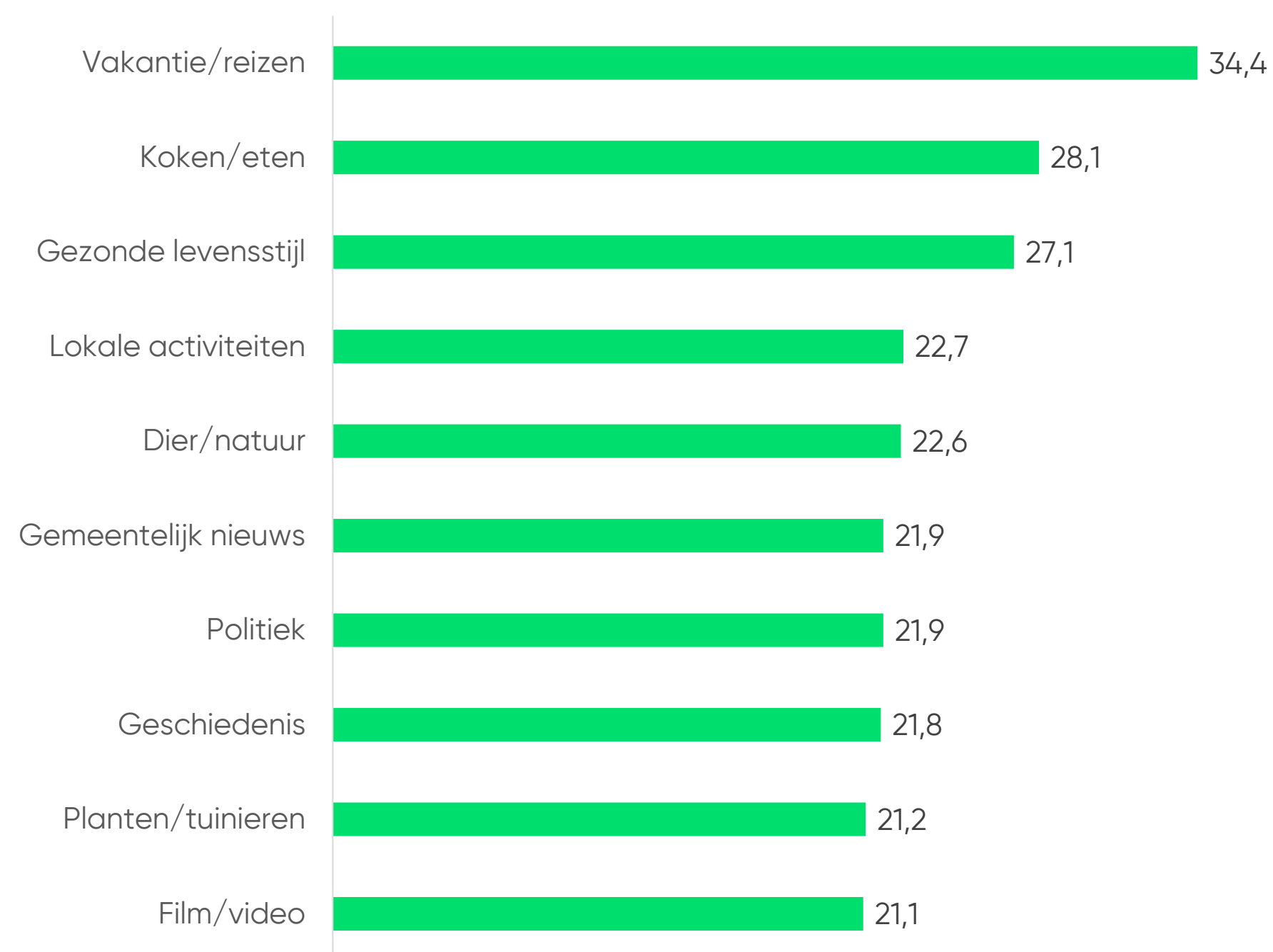
*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Gezin met kind(eren)' t.o.v. 'Frequente bezoeker'





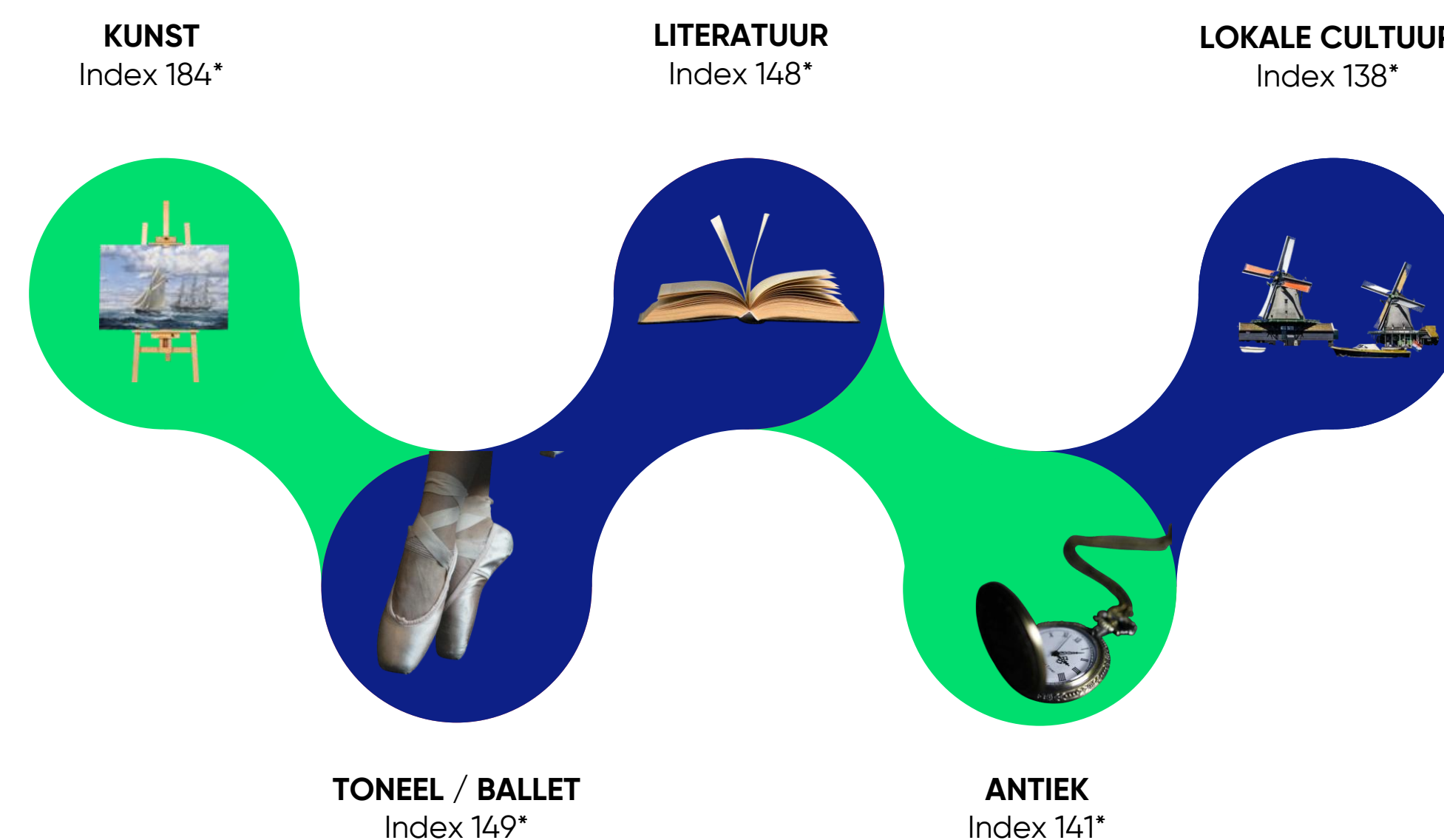
Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op kunst en toneel & ballet.

Top 10 sterke interesses - Frequente bezoeker (% bereik)



Top 5 uniek: Frequente bezoeker

*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Frequente bezoeker' t.o.v. 'Gezin met kind(eren)'





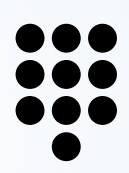
Top 5 contentinteresses.

Gezin met kind(eren)



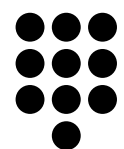
Frequente bezoeker





Customer journey.

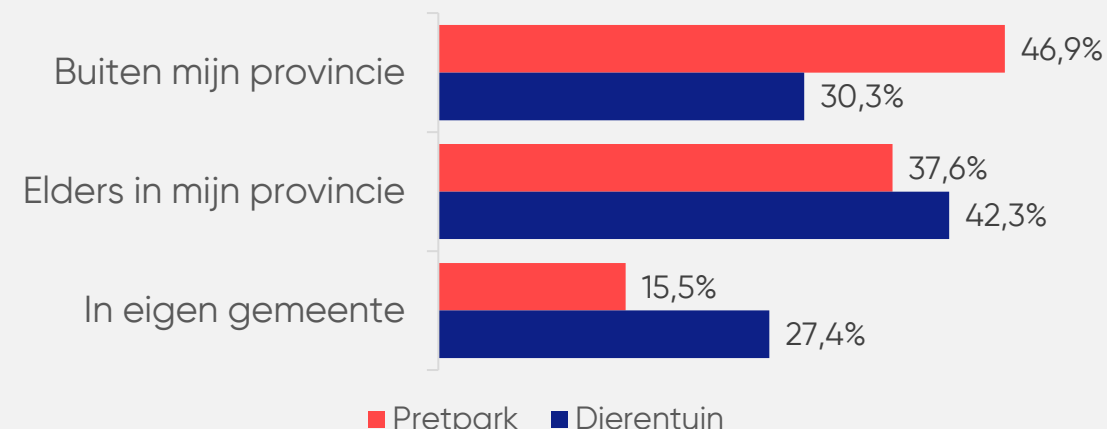




Customer journey.

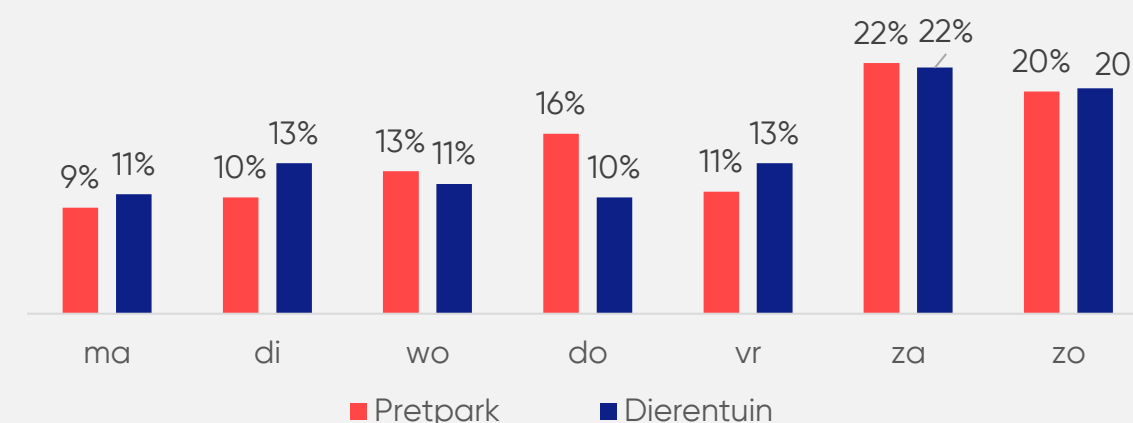


AFSTAND NAAR DIERENTUIN/ PRETPARK



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



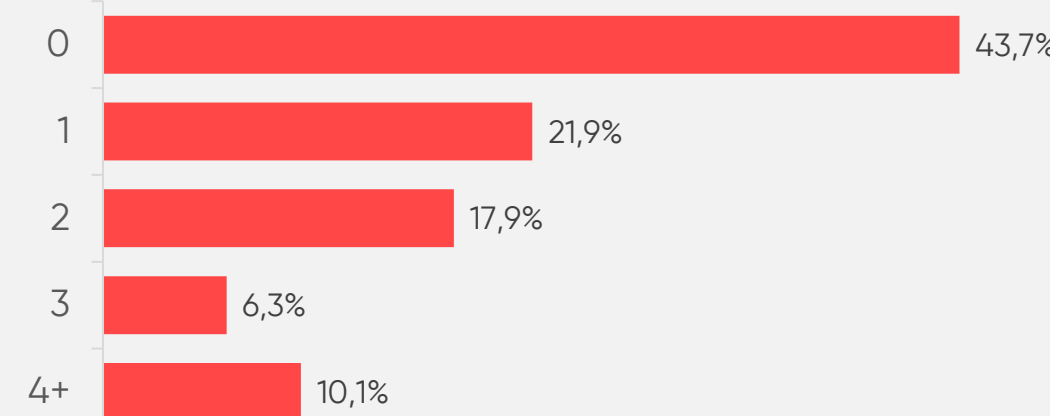
43% van de bezoekers brengt **6 uur of langer** door in een **pretpark**, terwijl bij een **dierentuin** een bezoek van **2 tot 3 uur** het vaakst voorkomt (27,7%).

Bij de uiteindelijke keuze spelen meerdere factoren mee. Voor 59% is de **locatie** doorslaggevend en voor 48% de **sfeer**. **Aanbiedingen** zijn belangrijk voor 38% en 20% noemt de **prijs** zelf als belangrijkste reden.

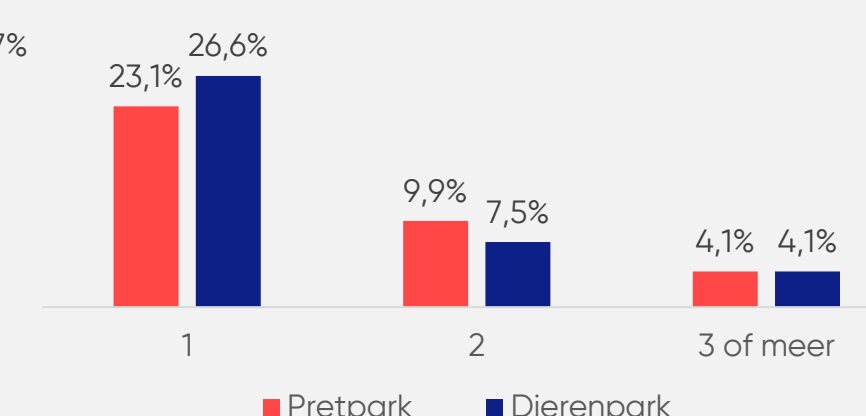
GEMIDDELTE BESTEDING UITSTAPJES

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%

AANTAL UITSTAPJES BINNENLAND <24 MAANDEN



AANTAL PARKEN BEZOCHT

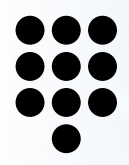


NA AANKOOP

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

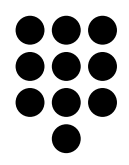


Reputatie weegt zwaarder bij jongere doelgroepen. In 2024 zegt 42% van de 18-34-jarigen dat reputatie meespeelt in hun oordeel, tegenover 33% bij 35-49 en 28% bij 50+.



Match Talpa Media.





Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?





Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt
voor de
aandacht.**