



N

NIJMEGEN

OLD CITY YOUNG VIBE

INTONIJMEGEN JAARVERSLAG 2025

JAARVERSLAG INTONIJMEGEN 2025

De laatste jaren dachten we dat het plafond binnen de huidige mogelijkheden wel bereikt zou zijn, en dat kwam in 2025 ook uit. Het aantal **unieke bezoekers op de website kwam uit op 1.056.328, wat een daling was van 12% ten opzichte van 2024**. Deze daling kwam voornamelijk door twee oorzaken:

- Opkomst AI: ChatGPT en Google sturen steeds minder bezoekers naar websites
- Daling verkeer vanuit social media: dit is al een trend van de laatste paar jaar die ook in 2025 verder ging; meer video en alle content moet op de socials i.p.v. linken naar de website

Wat wel positief is, is dat het aantal bezoeken (1,7 miljoen) en paginaweergaven (3,4 miljoen) gelijk bleef. De website wordt dus nog steeds erg goed gebruikt als informatie- en inspiratiebron.

Het huidige plafond kan op twee manieren worden doorbroken:

- 1) Het samenvoegen van IntoNijmegen en VisitNijmegen zodat er een sterk platform ontstaat voor stad en regio, dat is efficiënter en het geeft meer mogelijkheden voor zowel stad- als regio ondernemers en instellingen.
- 2) Meer landelijke campagnes. We worden nu goed gevonden in Google, daar is niet veel groei meer te behalen, maar middels landelijke campagnes kun je mensen inspireren om op zoek te gaan naar informatie over Nijmegen en kun je uiteindelijk meer stad (en regio) bezoekers aantrekken.

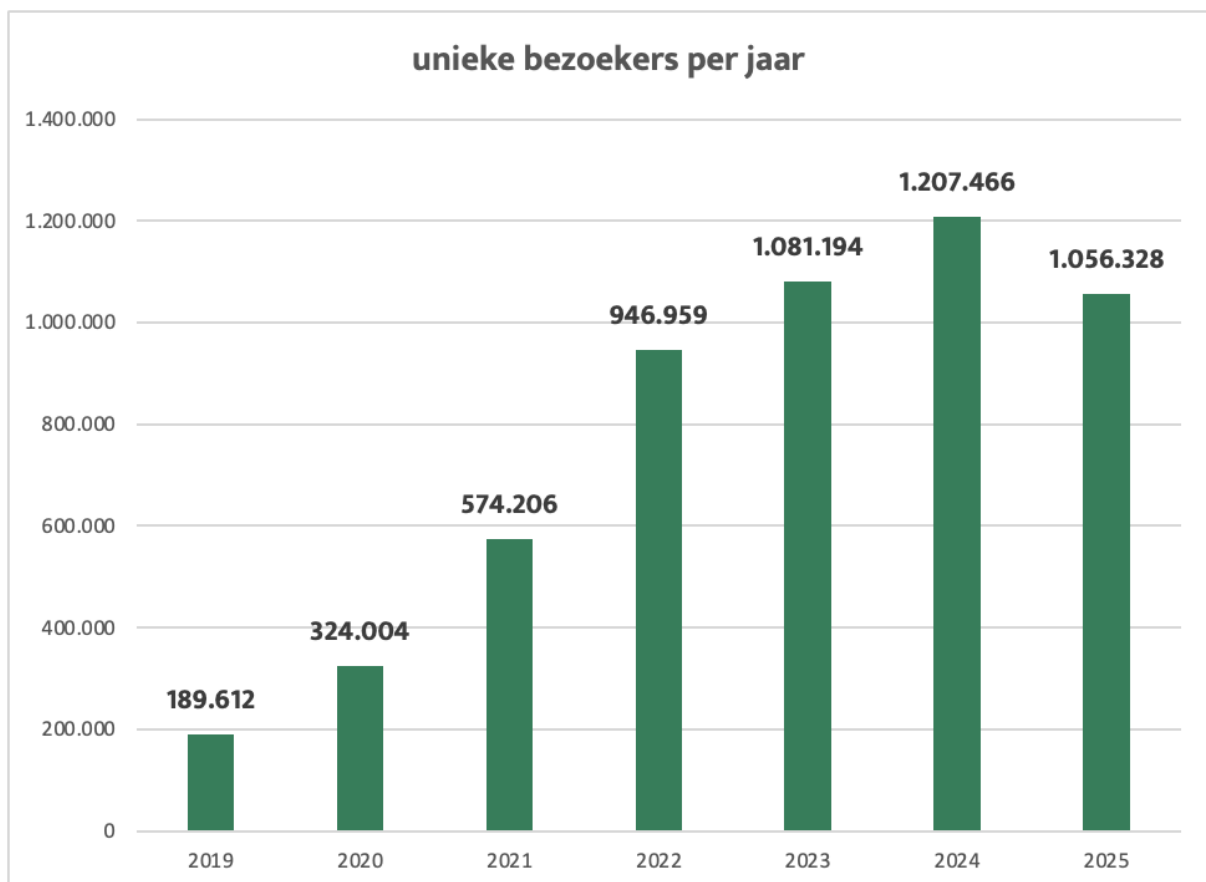
De rol van IntoNijmegen is de laatste jaren veranderd. We begonnen in 2019 als een website en gebruikte andere kanalen zoals social media om mensen naar de website te krijgen. **Tegenwoordig is IntoNijmegen een merk**, dat mensen informeert en inspireert op de plaats waar mensen zijn, of dat nu op social media is of in AI chats.. Dat houdt concreet voor ons in: meer video content en volledige informatie delen op social media i.p.v. linken naar de website.

Daarnaast willen we ons digitale bereik gaan vergroten door het **digitaliseren van de evenementborden**. De eerste gesprekken daarover lopen inmiddels met de gemeente.

Het afgelopen jaar is er een belangrijke mijlpaal bereikt: het opzetten van een aparte stichting. **Sinds januari 2026 bestaat de Stichting IntoNijmegen officieel**. Een belangrijke stap richting de toekomst. In het verlengde hiervan willen we ook een **meerjarenbudget** vaststellen met de stakeholders van IntoNijmegen. Het plan daarvoor is al opgesteld.

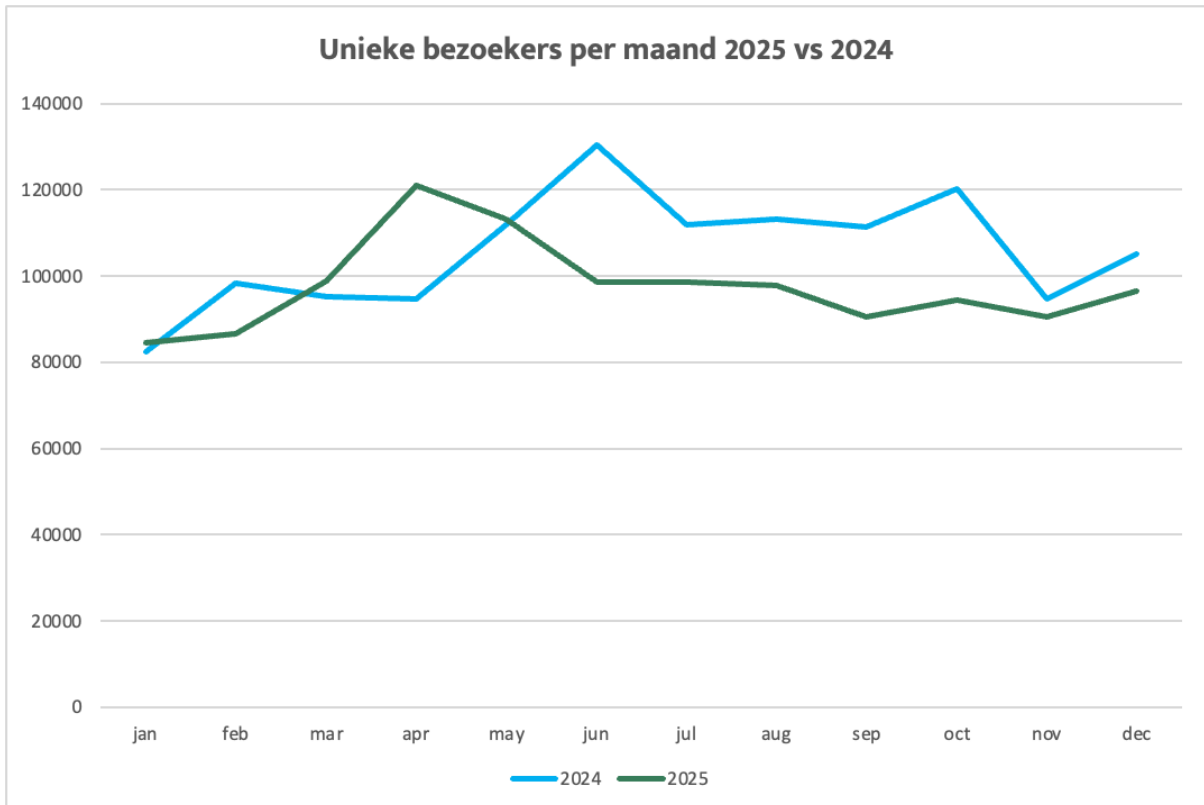
Website

In 2025 kwamen er 1.056.328 unieke bezoekers op IntoNijmegen, dat was 12% minder dan in 2024. De website werd 1,7 miljoen keer bezocht, dat was hetzelfde als een jaar eerder, dat geeft dus aan dat de website door de doelgroep wel goed bezocht blijft.



De website werd gelanceerd in april 2019 en in de jaren 2020 en 2021 zaten we in de coronatijd. Het echte potentieel van de website werd dus pas duidelijk in 2022.

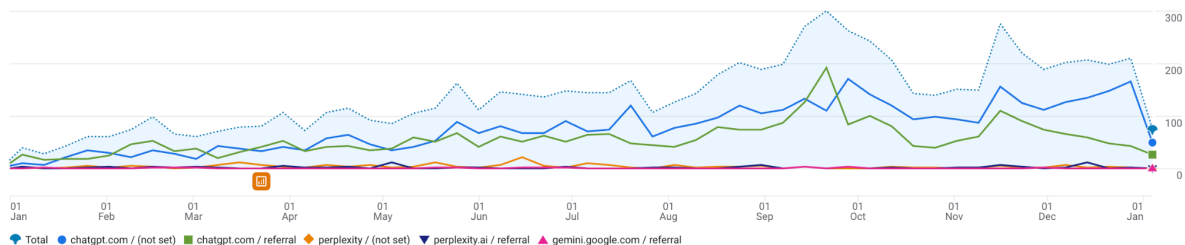
De daling ten opzichte van 2024 kwam voornamelijk in de tweede helft van het jaar. Deze daling was, zoals hierboven aangegeven, voornamelijk te wijten aan de opkomst van AI (ChatGPT en Google AI Overviews).



Opkomst ChatGPT

In 2025 kwamen er ruim 7.300 mensen op IntoNijmegen terecht vanuit ChatGPT. Vooral in de tweede helft van het jaar groeide dit aantal, zie onderstaande grafiek.

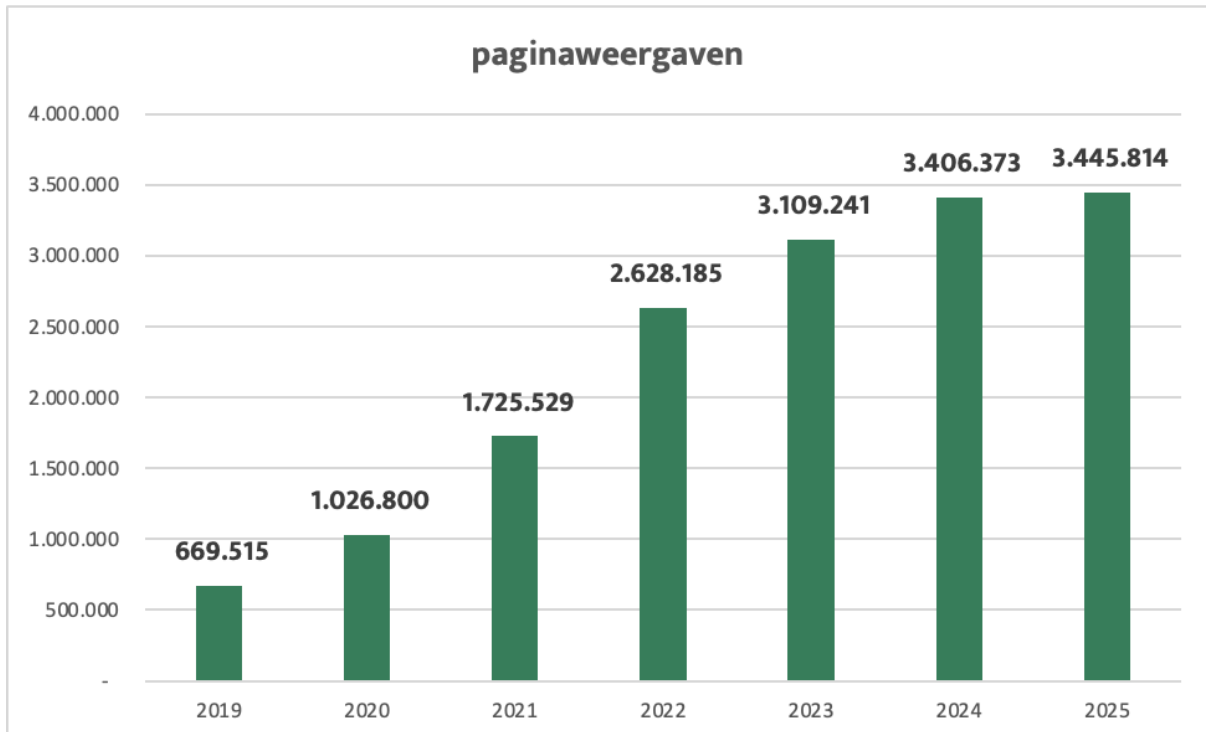
Er zijn op dit moment nog geen tools die accuraat kunnen bijhouden hoe vaak een website zoals IntoNijmegen wordt genoemd als bron in ChatGPT. Middels algemene doorklik cijfers die wel bekend zijn, kunnen we er vanuit gaan dat IntoNijmegen ruim 1.000.000 keer moet zijn genoemd als bron.



Van Google AI Overviews zijn op dit moment nog helemaal geen cijfers bekend aangezien Google die data (nog) niet wil delen.

Paginaweergaven

Het aantal paginaweergaven bleef gelijk, wat dus ook aangeeft dat de doelgroep de website goed blijft vinden en gebruiken.



Meest bezochte pagina's in 2025:

1. /agenda/agenda-overzicht
2. /overzicht/winkelaanbod
3. /ontdek-nijmegen/highlights/walkofthetown
4. /agenda/jaarlijkse-evenementen/winterwekennijmegen
5. /noviomagica
6. /zien-en-doen/shoppen/koopzondag-openingstijden-nijmegen
7. /zien-en-doen/shoppen
8. /agenda/jaarlijkse-evenementen/kermis-nijmegen
9. /agenda/jaarlijkse-evenementen/koningsdag-nijmegen
10. /overzicht/restaurant

Meest gelezen artikelen in 2025:

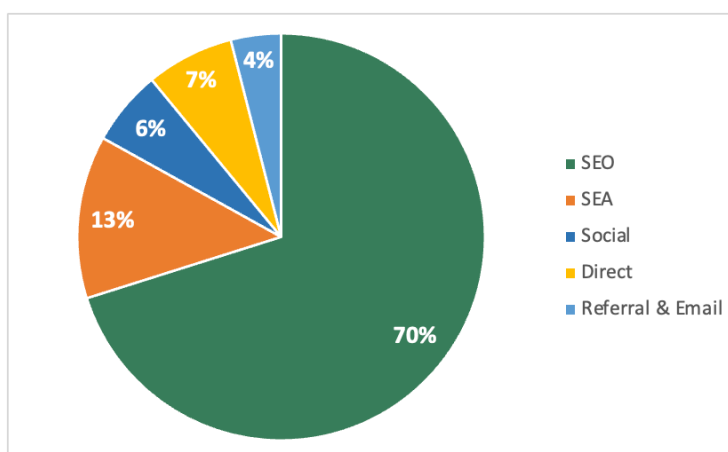
1. /blijf-op-de-hoogte/uitgelicht/x-inspirerende-musea-in-nijmegen
2. /blijf-op-de-hoogte/uitgelicht/feestvieren-op-koningsdag-in-nijmegen

3. /blijf-op-de-hoogte/uitgelicht/18x-date-ideeen-in-nijmegen
4. /blijf-op-de-hoogte/uitgelicht/10x-toffe-workshops-volgen-in-nijmegen
5. /blijf-op-de-hoogte/uitgelicht/x-hier-kun-je-goedkoop-uit-eten
6. /blijf-op-de-hoogte/verhaal/de-beste-oud-nieuw-feestjes-van-nijmegen
7. /blijf-op-de-hoogte/uitgelicht/9x-avondje-tapas-eten-in-nijmegen
8. /blijf-op-de-hoogte/nieuws/buitenbioscoop-c-nimma-kondigt-nieuwe-editie-aan-op-nijmeegse-waalkade-en-maakt-volledig-filmprogramma-bekend
9. /blijf-op-de-hoogte/uitgelicht/x-sushi-eten-in-nijmegen
10. /blijf-op-de-hoogte/uitgelicht/x-feesten-op-hemelvaartsdag-in-nijmegen

Waar komt het verkeer vandaan

De mix van kanalen waar wij verkeer uit halen bleef grotendeels hetzelfde als in 2024.

Opvallend is wel de dalende trend van verkeer uit social media. In 2022 was dat nog 17%, in 2023 was het 11%, in 2024 nog maar 7% en in 2025 slechts 6%.



Land van herkomst:

Nederland: 87%

Duitsland: 7%

België: 2%

USA: 1%

UK: 0,5%

Rest van de wereld: 2,5%

Uit welke stad:

Nijmegen: 20%

Amsterdam: 14%

Rotterdam: 9%

Haarlem: 7%

Eindhoven: 4%

Den Haag: 3%

Arnhem: 3%

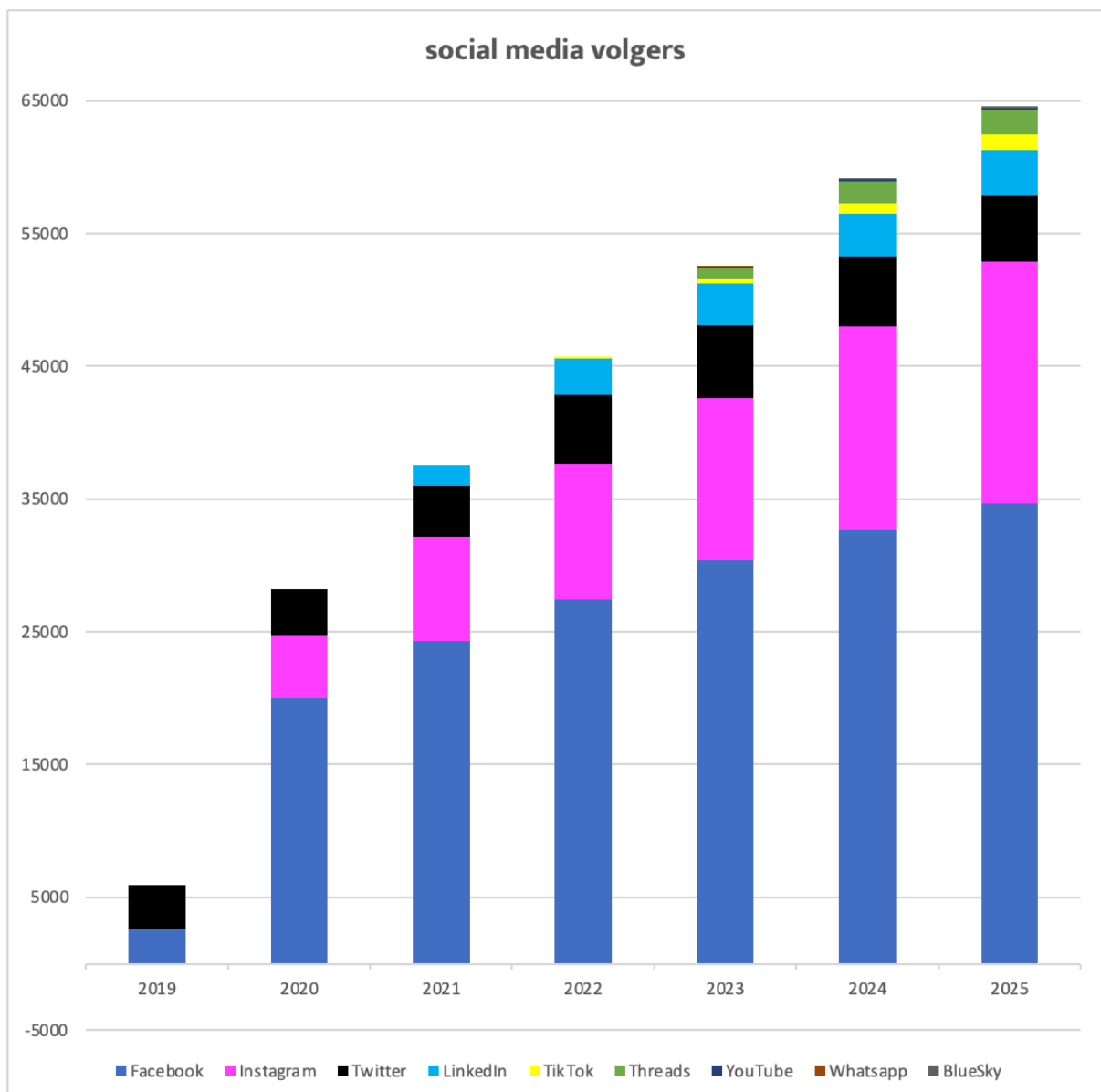
Wijchen: 2%

Apparaat:

- Mobiel: 78%
- Desktop: 20%
- Tablet: 2%

Social media

Aan het eind van 2025 hadden we **64.569 volgers** op de social media kanalen, een **stijging van 9%** ten opzichte van eind 2024.



- Facebook: 34.656 (+1.953)
- Instagram: 18.732 (+3.419)
- X/Twitter: 4.942 (-276)
- LinkedIn: 3.413 (+154)
- Threads 1.809 (+168)
- TikTok: 1.212 (+433)
- YouTube: 166 (+32)
- BlueSky: 139 (+40)

Strategie

Onze social media strategie bestaat in feite uit 4 lagen:

1. Betaalde landelijke / groot-regionale campagnes; deze worden apart gefinancierd door de gemeente en zijn vaak gerelateerd aan het laden van de Old City, Young Vibe boodschap
2. Betaalde regionale campagnes; dit bestaat uit het boosten van relevante content voor mensen binnen een straal van 25 kilometer - denk hierbij aan culturele maandtips, weektips, bioscooptips, Winterweken
3. Handmatig geselecteerde/gemaakte social content; dagelijkse social media posts, gecreëerde reels voor weektips / jongerentips/ nieuwsoverzicht
4. Automatisch doorgeplaatste content: alle nieuwe artikelen worden via een feed automatisch doorgeplaatst op X/Twitter, Threads en BlueSky.

Facebook

Totaal aantal weergaven 2025: 6.250.418

Populaire Facebook posts:

- | | |
|------------------------------------|-------------------|
| 1. Reel Nimmarama: | 129.398 weergaven |
| 2. Tips culturele uitjes december: | 62.309 weergaven |
| 3. Fotoalbum 4Daagse lopers: | 49.026 weergaven |

4. Fotoalbum Vierdaagsefeesten:	47.137 weergaven
5. Fotoalbum Hollandse Zomer:	40.823 weergaven
6. Fotoalbum Via Gladiola:	31.923 weergaven
7. Reel foto hotspots:	30.988 weergaven
8. Reel kerstverlichting:	29.123 weergaven
9. Reel eerste dag 4Daagse:	28.733 weergaven
10. Open Monumentendag specials:	25.115 weergaven

Instagram

Instagram geeft geen weergaven per jaar, alleen statistieken voor de laatste 90 dagen. Per maand schommelt het aantal weergaven tussen de 300.000 en 700.000.

Populaire Instagram posts:

1. Reel EO podwalk Joods verleden:	232.039 weergaven
2. Reel Nimmaramma:	165.846 weergaven
3. Reel Nijmegen premium:	134.712 weergaven
4. Reel zomerbeelden Nijmegen:	108.786 weergaven
5. Reel Winterweken:	100.080 weergaven
6. Fotoalbum Vierdaagsefeesten:	57.618 weergaven
7. Reel Herfstbeelden:	44.318 weergaven
8. Reel Kerstverlichting:	41.742 weergaven
9. Reel Steven's Skywalk:	40.268 weergaven
10. Reel Sinterklaas aankomst:	38.054 weergaven

X/Twitter

Alle nieuwe artikelen van IntoNijmegen worden automatisch doorgeplaatst op X. Sinds 2024 hebben we een geverifieerd account op X. Wat opvallend is dat X het enige kanaal is waar het aantal volgers terugloopt, het zijn er nu zo'n 300 minder dan vorig jaar. De daling komt wellicht doordat er mensen X verlaten en het feit dat bot accounts worden gedeactiveerd.

BlueSky

Aangezien er (volgens de media) veel mensen zouden overstappen van X naar BlueSky, hebben we in 2024 een BlueSky account opgezet. Alle nieuwe artikelen van Into worden automatisch doorgeplaatst op BlueSky.

LinkedIn

LinkedIn wordt voornamelijk ingezet om Health & High Tech en andere zakelijke content onder de aandacht te brengen.

Populaire LinkedIn posts:

- Verhaal Peemankeetjes: 2.989 bereik
- Ondernemersverhaal De Witte Raaf: 2.766 bereik
- Ondernemersverhaal Tweedehans winkel:: 2.456 bereik

TikTok

We hebben ruim 1.200 volgers op TikTok. Wat wel opvalt is dat het bereik van de filmpjes vaak vele malen hoger is dan het aantal volgers.

Populaire TikTok videos:

- The Rebyl: 28,6k views
- Steven's Skywalk: 22.2k views
- Zomerkermis: 11.3k views
- Nimmarama: 6.4k views

Threads

Twee jaar geleden hebben we een Threads account opgezet, dit heeft inmiddels ruim 1800 volgers. Alle nieuwe artikelen van Into worden automatisch doorgeplaatst op Threads.

YouTube

De video content op het YouTube kanaal is flink uitgebreid het afgelopen jaar. Alle korte filmpjes (bv. TikToks) worden nu ook doorgeplaatst op Youtube (Shorts). Om het Youtube kanaal onder de aandacht te brengen is het Old City Young Vibe filmpje middels een

kleinschalige campagne in de grote regio gepromoot afgelopen zomer. [Het filmpje](#) is nu ruim 155.000 keer bekeken.

Nieuwsbrief

Het aantal nieuwsbriefabonnees is nu 6.797 (actieve opt-in).

Projecten

80 jaar vrijheid

Afgelopen jaar stond onder andere in het teken van de laatste fase van [80 jaar vrijheid](#). Met natuurlijk bevrijdingsdag op 5 mei en het festival Sama Nimma in augustus, dit ter herinnering aan het einde van de oorlog in Indonesië.

Landelijke campagnes

In de zomer hebben er een aantal, vrij kleine, landelijke campagnes gelopen op Youtube, Facebook & Instagram:

- Wandelroutes: Walk of the Town en andere routes waar routeboekjes voor bestaan
- Old City & Young Vibe

Bedoeling was om nieuwe filmpjes in te zetten die gericht zijn op de 2 citymarketing doelgroepen (20-35 jarige citytrippers en actieve 55-plussers), maar deze filmpjes bleken te laat klaar en worden nu ingezet in 2026. In 2025 werd nog gebruikgemaakt van het oude (algemene) Old City Young Vibe filmpje.

De wandelroutescampagne had ruim 833.000 weergaven en bereikte 277.000 mensen. De Old City, Young Vibe campagne had 1,1 miljoen impressies en bereikte 292.000 mensen.

New Dutch

[New Dutch](#) is een campagne vanuit het NBTC. De gedachte achter New Dutch is Nederland belichten vanuit de hoek van hedendaagse innovaties (in plaats van wat clichématig de vroegere innovatie van bijvoorbeeld de molen was). Het doel hiermee is in eerste instantie jong talent aantrekken, naast uiteraard het toeristische beeld van Nederland te verbreden. Er doen 13 steden/regio's mee aan New Dutch.

In samenspraak met de gemeente Nijmegen hebben we een aantal verhalen gecreëerd over innovatie uit Nijmegen voor de New Dutch campagne:

- [Future Dikes](#)
- [Rivierpark](#)

- [Donders Instituut](#)
- [Schemerlicht Festival](#)

Overigens hebben we het NBTC ook geholpen met het vernieuwen van hun pagina over [Nijmegen](#).

Team & vrijwilligers

Het team

- Ruud (coördinator): 20 uur per week, freelance
- Lunya (social media + redactie): 16 uur per week, freelance
- Amber (redactie): 16 uur per week, freelance
- Emmy (redactie): 16 uur per week, via Tip Communicatie
- Fenna (redactie/ODP): 8 uur per week, via TVAN

Vrijwilligers

In 2025 sloten elf enthousiaste vrijwilligers zich aan bij het team. Acht schrijvers en drie fotografen; een combinatie van studenten met een interesse in schrijven of fotografie en gepassioneerde werkenden en gepensioneerden die graag uitgedaagd willen worden. Op het moment bestaat de vrijwilligerspool uit 44 schrijvers en fotografen (of een combinatie). Zoals ieder jaar zijn een aantal vrijwilligers vertrokken wegens werk en/of studiegerelateerde redenen.

- Schrijvers: Ons schrijversteam is ongeveer even groot gebleven. In 2024 bestond ons team uit 22 enthousiaste schrijvers, en in 2025 is dit aantal gestegen naar 23. De vacature voor redacteuren staat uit en we krijgen regelmatig aanmeldingen. Ook merken we dat sommige schrijvers in praktijk tóch geen ruimte hebben in hun planning om te schrijven. Dit zorgde ook voor een aantal afmeldingen.
- Fotografen: de redacteurspool bestaat uit 21 actieve fotografen. Ze reageren snel en hebben vaak interesse in meerdere opdrachten. Het is een groep bestaande uit professionele- en hobbyfotografen, waardoor de kwaliteit wisselend is. Fotografen met minder ervaring worden vaak gekoppeld aan ervaren fotografen en zij delen graag hun tips en tricks wanneer ze samen op pad gaan.

Doordat we de fotografen en schrijvers steeds beter leren kennen, weten we goed waar ieders kracht ligt en welke we klussen aan wie kunnen toevertrouwen.

Samenwerking met de vrijwilligers

Om de samenwerking te verbeteren hebben we het volgende doorgevoerd:

- Na het versturen van de redacteursmail (met Google Forms) verdelen we de week erna de klussen en stellen we de vrijwilligers op de hoogte welke klus hij/zij oppakt. Zodat zij al eerder weten wat hen te wachten staat. Vervolgens wordt het contact met de organisatie/ondernemer gelegd en koppelen we hen aan elkaar.
- Als er na het verdelen nog een aantal klussen open blijven staan, versturen we de redacteursmail opnieuw met de openstaande klussen. Zodat ze nog een kans krijgen om ergens op te reageren. Daarnaast houden we de vrijwilligers zo meer op de hoogte van wat er speelt.
- In 2025 hebben we tweemaal een vrijwilligersborrel georganiseerd (maart en september). Aan de twee borrels ging ook een workshop/ presentatie vooraf. De eerste workshop ging over interviewtechnieken en werd gegeven door eindredacteur Lunya van Wunnik. De tweede presentatie werd gegeven door coördinator Ruud Verdellen.
- In december hebben we de vrijwilligers een Lokale Bon toegestuurd om hen te bedanken voor hun inzet.

2026

Belangrijk om aan te stippen is dat onze business as usual planning al heel uitgebreid is, met o.a.:

- Actuele content: wat te doen, weektips, maandtips, etc.
- Up to date houden van content (database, lijstjes artikelen, statische pagina's)
- Interviews, verhalen, fotooverslagen, etc.
- Plaatsen persberichten
- Dagelijks posten op social media
- Health & High Tech content

Daarnaast hebben we elk jaar diverse projecten. Van sommige weten we aan het begin van het jaar al dat ze er aan komen, van andere nog niet, vaak zijn dat projecten die apart worden gefinancierd door de gemeente.

Oprichting stichting en meerjaren budget

De stichting IntoNijmegen is officieel een feit. Een van de redenen om deze stichting op te zetten was om een meerjaren budget te verzekeren van de stakeholders. We zullen dat dit jaar dus ook willen verwezenlijken.

Updaten huisstijl

De huidige huisstijl dateert van 2019. Door de jaren heen zijn we tegen een aantal beperkingen aangelopen, vooral in de offline en social media uitingen. De huidige huisstijl is vrij streng, bepaalde elementen nemen veel plaats in beslag (veel balken) en het aantal kleuren is beperkt.

Tip Communicatie heeft een update van de huisstijl voorgesteld die ruimte geeft voor een vriendelijkere uitstraling met meer kleuren die aansluiten bij 'young vibe'. Deze huisstijl is inmiddels goedgekeurd door alle stakeholders en de bedoeling is dat dit wordt ingevoerd vanaf medio februari.



Old city, young vibe.

Vergroten en verbeteren zichtbaarheid in stad en wijken

We willen de zichtbaarheid van IntoNijmegen in de stad en de wijken verbeteren. In eerste instantie zal dat gaan om te kijken of we een andere en betere (digitale) invulling van de evenementborden kunnen realiseren. Het eerste gesprek daarover is inmiddels gepland met de gemeente. Hier is waarschijnlijk wel extra budget voor nodig, maar dat volgt als we meer zicht hebben op de mogelijkheden.

Daarna willen we kijken hoe we de zichtbaarheid in de wijken kunnen vergroten, bijvoorbeeld bij wijkcentra, bibliotheken, etc. Wellicht dat dit pas te realiseren is in 2027.

OCYV campagnes

Er is inmiddels een nieuw Old City Young Vibe campagne filmpje klaar voor de 'actieve 55+' doelgroep, dit gaan we lanceren middels in campagne op Facebook/Instagram/YouTube in maart.

Eind mei wordt er een nieuw OCYV filmpje opgeleverd voor de 20-35 doelgroep. Dit zal op dezelfde kanalen worden gelanceerd als het filmpje klaar is. Uiteraard zullen beide landelijke campagnes worden getarget op relevante leeftijden en interesses.

Er is hiervoor nog een klein budget (€2.000) over van 2025. Een gesprek over verhoging van dat budget zal nog plaatsvinden met de gemeente.

Verbeteren locatiepagina's

Er staan ruim 1.000 locatiepagina's op IntoNijmegen. Een groot deel daarvan is in prima staat, echter is er nog een significant deel dat echt moet worden verbeterd omdat content ontbreekt of summier is. We willen alle locatiepagina's nalopen en verbeteren waar nodig.

(Nog) meer inzetten op videocontent

Gezien het groeiende belang van video content, op de social media kanalen en in SEO, willen we hier nog meer op inzetten. We hebben inmiddels een planning om de video productie op te voeren binnen het huidige budget, o.a. door inzet van onze vrijwilligers.

Samenvoegen IntoNijmegen en VisitNijmegen

Ook afgelopen jaar zijn er weer diverse gesprekken geweest over het samenvoegen van Into en Visit. Wijzelf hebben inmiddels een praktisch plan gemaakt om dit te realiseren. Dit plan ligt nu bij TVAN. Ze hebben aangegeven dat ze terugkomen met een aanvulling/alternatief. Een samenvoeging van Into en Visit biedt kansen, o.a. voor het vergroten van bereik en efficiënter werken qua budget en marketingcommunicatie.