April 2026

De Friese ImagoMonitor

Deelmeting 2: Provincie Fryslân als overheidsorgaan



Jasper Kranendonk
Jessica Nieweg
Jeroen Jansen

Provinsje Fryslân

Markteffect

Inhoudsopgave

Onderzoeksverantwoording	4
Conclusies	5 t/m 9
Konklúzjes	10 t/m 14
Resultaten Friezen en KCC	15 t/m 32
Resultaten medewerkers	33 t/m 43
Resultaten samenwerkingpartners	44 t/m 48
Bijlage: Resultaten bedrijven	49 t/m 50
Colofon	51



Markteffect

Hoofdstuk

Onderzoeksverantwoording

Markteffect

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksvraag

Het verschaffen van inzichten ten behoeve van de realisatie van een integraal verhaal voor Fryslân en het in kaart brengen van het imago van de provincie Fryslân als overheidsorgaan.

Subvragen

In hoeverre heeft men een beeld van de provincie Fryslân?
Is dat beeld positief/negatief?
Wat is de reputatie van de provincie Fryslân?
Welke imago-aspecten vindt men belangrijk? En wordt de provincie beoordeeld op deze aspecten?
Hoe wordt het contact met de provincie Fryslân beoordeeld?

Doelgroep

Totaal n=1.070: n=783 Friezen, n=96 Friezen die contact hebben gehad met het KCC, n=176 medewerkers, n=7 bedrijven en n=8 samenwerkingpartners.

Toelichting

De data is verzameld via het onderzoekspanel van Markteffect en via een open link verspreid onder het Klanten Contact Centrum.

Methode

Kwantitatief online onderzoek (Friezen, medewerkers, bedrijven) en kwalitatief onderzoek (diepte-interviews met samenwerkingspartners)

Toelichting

De methodiek voor de ImagoMonitor is in 2020 ontwikkeld door Martin Boisen (For the Love of Place), Sierdjan Koster (Rijksuniversiteit Groningen), Karel Jan Alsem en Jan Wever (Hanzehogeschool Groningen). Voor het geheel is de volgende licentie van toepassing m.b.t. intellectueel eigendom en gebruik: CC-BY-SA 4.0.

Dataverzameling

29 september t/m 13 oktober 2025 (Friezen), 6 oktober t/m 2 november 2025 (Friezen die contact hebben gehad met het KCC) en januari 2026 (medewerkers en bedrijven).

Toelichting

De vragenlijst bestond uit circa 35 vragen (inclusief screenings- en achtergrondvragen)

Hoofdstuk

Conclusies

Markteffect

Conclusies (1/4)

Overkoepelende conclusie
Uit het onderzoek onder Friezen, medewerkers, en samenwerkingspartners ontstaat een overwegend positief beeld van de provincie Fryslân. De provincie wordt breed gezien als betrouwbaar, betrokken en verbindend, met een duidelijke verankering in de mienskip. Tegelijkertijd is er sprake van een aantal aandachtspunten die het imago en de effectiviteit van de provincie kunnen verbeteren.

Samenvattend beeld
Het imago van de provincie Fryslân wordt gekenmerkt door een sterke positieve basis, maar ook door een duidelijke uitdaging:

- Sterk in: vertrouwen, betrokkenheid, verbinding en midden in de mienskip;
- Te ontwikkelen op: daadkracht, transparantie en zichtbaarheid.

Door zichtbaarder te maken wat de provincie doet, duidelijker richting te geven en aantoonbaar meer door te pakken, kan het bestaande vertrouwen worden omgezet in een krachtiger, scherper en meer onderscheidend imago.

Conclusies (2/4)

1. Stevig fundament: vertrouwen, betrokkenheid en verbinding
Zowel Friezen als medewerkers herkennen in sterke mate de kernkwaliteiten van de provincie. De provincie wordt gezien als een organisatie die:

- te vertrouwen is en deskundig handelt;
- midden in de mienskip (samenleving) staat;
- een verbindende rol vervult tussen partijen.

Deze gedeelde reputatie vormt een krachtig fundament voor het imago van de provincie. Ook samenwerkingspartners herkennen deze verbindende rol, al plaatsen zij daar soms kanttekeningen bij in de uitvoering. De positieve basis is daarmee breed gedragen, zowel intern als extern.

2. Verbetering mogelijk op het gebied van zichtbaarheid en transparantie
Hoewel veel Friezen aangeven een redelijk beeld te hebben van de taken van de provincie, ervaart een substantieel deel:

- beperkte zichtbaarheid van wat de provincie concreet doet;
- gebrek aan transparantie over plannen en keuzes.

Ook samenwerkingspartners geven aan dat de provincie niet altijd duidelijk is over haar doelen en koers. Het algemene beeld over de provincie is dus positief, maar tegelijkertijd voor sommigen nog wel onvoldoende concreet.

Conclusies (3/4)

3. Structureel verbeterpunt: daadkracht en ‘doorpakken’
Over alle doelgroepen heen komt onvoldoende daadkracht naar voren als belangrijk verbeterpunt:

- Friezen zien daadkracht en transparantie als belangrijkste verbeterpunten;
- Medewerkers herkennen dit ook en ervaren dat daarnaast ‘doorpakken’ onvoldoende tot uiting komt in de praktijk;
- Samenwerkingspartners benoemen dat besluitvorming traag verloopt en dat de provincie onvoldoende tempo maakt.

Dit wijst op een breed gedeelde perceptie van beperkte slagkracht.

4. Interne herkenning bevestigt externe perceptie
Het beeld van medewerkers sluit in grote lijnen aan bij die van Friezen:

- Medewerkers zien dezelfde sterke punten (betrouwbaar, betrokken, verbindend);
- Tegelijkertijd erkennen zij expliciet dezelfde verbeterpunten op het gebied van daadkracht, transparantie en snelheid.

Dit maakt duidelijk dat het niet alleen een imagovraagstuk is, maar ook een organisatievraagstuk. De interne beleving bevestigt de externe verbeterpunten.

Conclusies (4/4)

5. Onbenut potentieel in rol en positionering
De provincie wordt momenteel vooral gezien als mogelijkmaker en realisator, maar minder als koerszetter.

- Friezen zien de provincie het meest als mogelijkmaker en het minst als koerszetter;
- Medewerkers ervaren de rol van koerszetter ook het minst sterk;
- Samenwerkingspartners missen soms duidelijke keuzes en richting.

Hierdoor blijft het strategisch profiel van de provincie als koerszetter onderbenut.

6. Relatie met samenwerkingspartners: sterk in intentie, wisselend in uitvoering
Samenwerkingspartners zien de provincie als een partij met goede intenties en verbindende kwaliteiten, maar ervaren soms ook:

- onduidelijkheid over doelen en prioriteiten;
- wisselende slagkracht;
- afstand tot de praktijk en de regio.

Dit onderstreept dat de kracht van verbinding aanwezig is, maar dat deze effectiever benut kan worden door duidelijker keuzes, betere afstemming en meer uitvoeringskracht.

Hoofdstuk

Konklúzjes

Konklúzjes (1/4)

Oerkoepeljende konklúzje

Ut it ûndersyk ûnder Friezen, meiwurkers, bedriuwen en gearwurkingspartners ûntstiet foar in grut part in posityf byld fan de provinsje Fryslân. De provinsje wurdt oer de folle breedte sjoen as betrouber, belutsen en ferbinend, mei in dúdlike ferankering yn de mienskip. Tagelyk binne der in oantal oandachtspunten dy't it imago en de effektiviteit fan de provinsje ferbetterje kinne.

Gearfetsjend byld

It imago fan de provinsje Fryslân wurdt karakterisearre troch in sterke positive basis, mar ek troch in útdaging:

- Sterk yn: fertrouwen, belutsenheid, ferbining en midden yn 'e mienskip;
- Te ûntwikkeljen op: slachfeardigens, transparânsje en sichtberens.

Troch mear sichtber te meitsjen wat de provinsje docht, dúdliker rjochting te jaan en oantoanber mear troch te pakken, kin it besteande fertrouwen omset wurde yn in krêftiger, skerper en mear ûnderskiedend imago.

Konklúzjes (2/4)

1. Stevich fûnemint: fertrouwen, belutsenheid en ferbining
Likegoed Friezen as meiwurkers werkenne foar in grut part de kearnkwaliteiten fan de provinsje. De provinsje wurdt sjoen as in organisaasje dy't:

- te fertrouwen is en saakkundich hannelet;
- midden yn 'e mienskip stiet;
- in ferbinende rol tusken partijen ferfollet.

Dizze dielde reputaasje foarmet in krêftich fûnemint foar it imago fan de provinsje. Gearwurkingspartners werkenne ek dizze ferbinende rol, al pleatse sy dêr somtiden yn de útfiering kanttekenings by. De positive basis is dêrmei breed droegen, likegoed yntern as ekstern.

2. Ferbettering mooglik op it mêd fan sichtberens en transparânsje
Hoewol't in soad Friezen oanjouwe in ridlik byld te hawwen fan de taken fan de provinsje, ûnderfynt in grut part:

- beheinde sichtberens fan wat de provinsje konkreet docht;
- in tekoart oan transparânsje oer plannen en karren.

De gearwurkingspartners jouwe ek oan dat de provinsje net altiten like dúdlik is oer har doelen en koers. It algemiene byld oer de provinsje is dus posityf, mar tagelyk foar guon noch net genôch konkreet.

Konklúzjes (3/4)

3. Struktureel ferbetterpunt: slachfeardigens en ‘trochpakke’
Oer alle doelgroepen hinne komt in bettere slachfeardigens nei foaren as wichtich ferbetterpunt:

- Friezen sjogge slachfeardigens en transparânsje as wichtichste ferbetterpunten;
- Meiwurkers werkenne soks ek en ûnderfine dat dêrneist ‘trochpakke’ net genôch yn ‘e praktyk ta utering komt;
- Gearwurkingspartners beneame dat beslútfoarming stadich giet en dat de provinsje net genôch faasje makket.

Soks wiist op in breed dielde waarnimming fan beheinde slachfeardigens.

4. It yntern weromkennen befêstiget eksterne persepsje
It byld fan meiwurkers slút foar in grut part oan by dy fan de Friezen:

- Meiwurkers sjogge deselde sterke punten (betrouber, belutsen, ferbinend).
- Tagelyk erkenne sy ûndûbelsinnich deselde ferbetterpunten op it mêd fan slachfeardigens, transparânsje en faasje.

Dit makket dúdlik dat it net allinne in imagofraachstik, mar ek in organisaasjefraachstik is. De eksterne ferbetterpunten befêstigje hoe’t it yntern belibbe wurdt.

Konklúzjes (4/4)

5. Net benut potinsjeel yn rol en posisjonearring
De provinsje wurdt op dit stuit benammen sjoen as mooglikmakker en útfierder, mar minder as paadsljochter.

- Friezen sjogge de provinsje it meast as mooglikmaker en it minst as paadsljochter;
- Meiwurkers ûnderfine de rol fan paadsljochter ek it minst sterk;
- Gearwurkingspartners misse somtiden dúdlike karren en rjochting.

Dêrtroch komt it strategysk profyl fan de provinsje as paadsljochter net goed genôch nei foaren.

6. Relaasje mei gearwurkingspartners: sterk yn yntinsje, wikseljen yn útfiering
Gearwurkingspartners sjogge de provinsje as in partij mei goede yntinsjes en ferbinende kwaliteiten, mar ûnderfine somtiden ek:

- Ûndúdlikens oer doelen en prioiriteiten;
- Wikseljende slachfeardigens;
- Ôfstân ta de praktyk en de regio.

Soks ûnderstreket dat de krêft fan ferbining oanwêzich is, mar dat dy effektiver brûkt wurde kin troch dúdlike karren, bettere ôfstimming en mear útfieringskrêft.

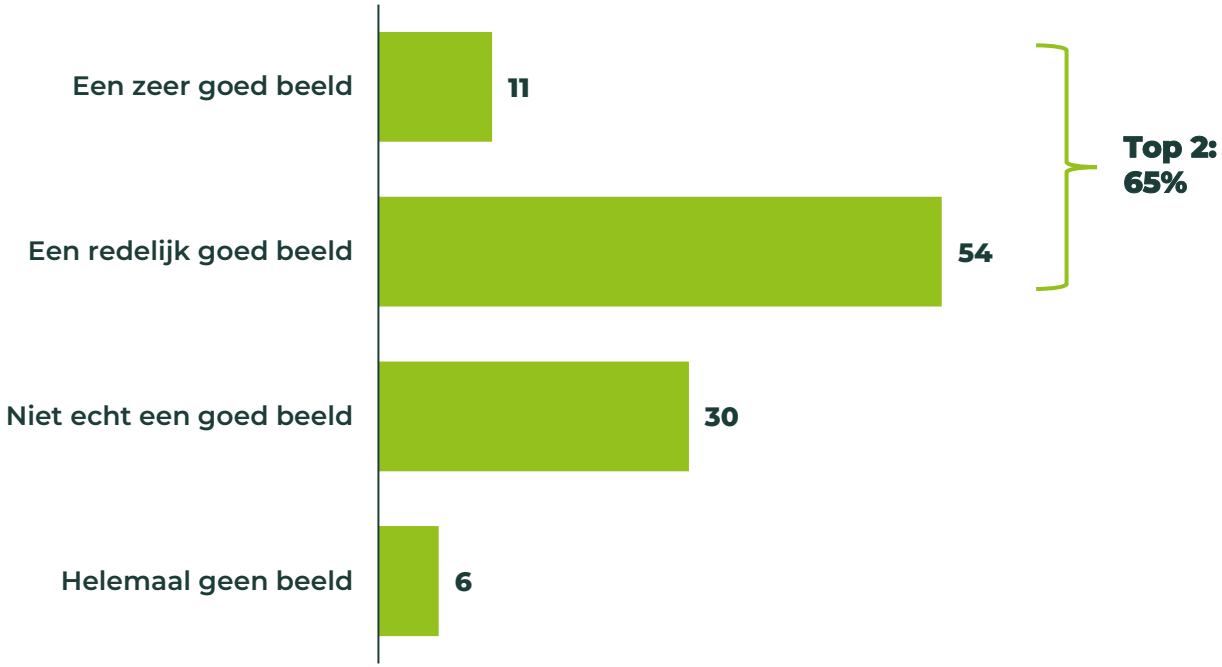
Hoofdstuk

Resultaten Friezen

Markteffect

De meerderheid van de Friezen zegt een redelijk goed beeld te hebben bij wat de provincie Fryslân voor taken en verantwoordelijkheden heeft. Onder de 66+'ers heeft zelfs driekwart een (zeer) goed beeld.

Beeld van wat provincie Fryslân voor taken en verantwoordelijkheden heeft (%)



Top 2 – een (zeer) goed beeld:

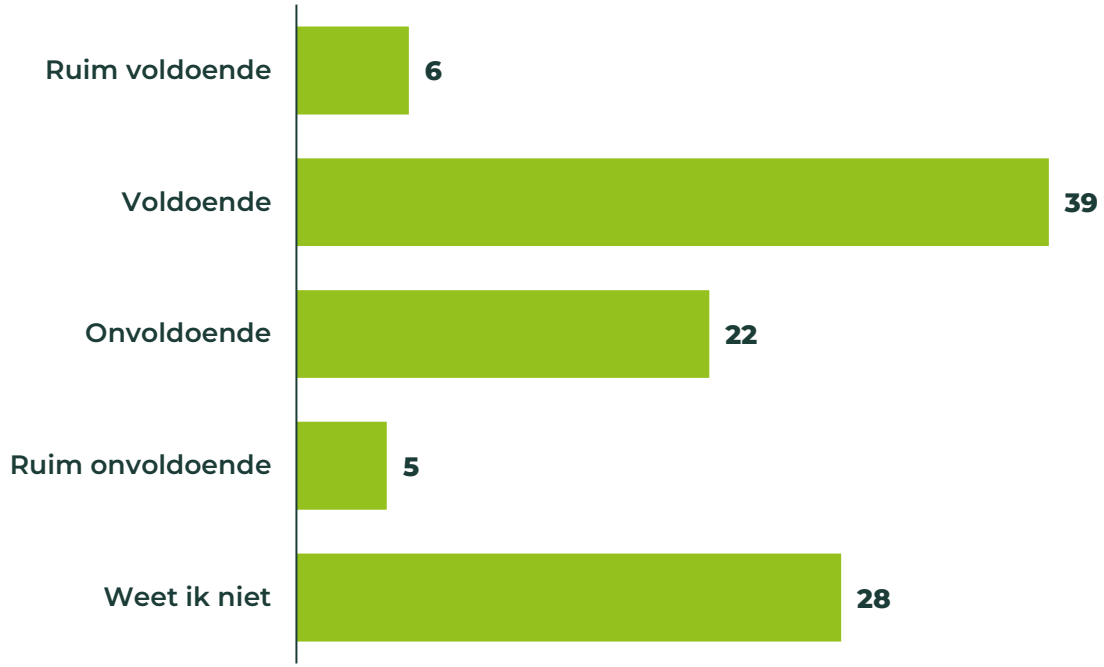
- 18 – 35 jaar: 64%
- 36 – 50 jaar: 57%
- 51 – 65 jaar: 59%
- **66+'ers: 74%**

- **Significant hoger dan totaal**
- **Significant lager dan totaal**

In hoeverre heeft u een beeld bij wat de provincie Fryslân voor taken en verantwoordelijkheden heeft? | Basis: (n = 783)

Toch geeft ruim een kwart van de Friezen aan (ruim) onvoldoende informatie te krijgen over wat de provincie doet voor de inwoners van Fryslân.

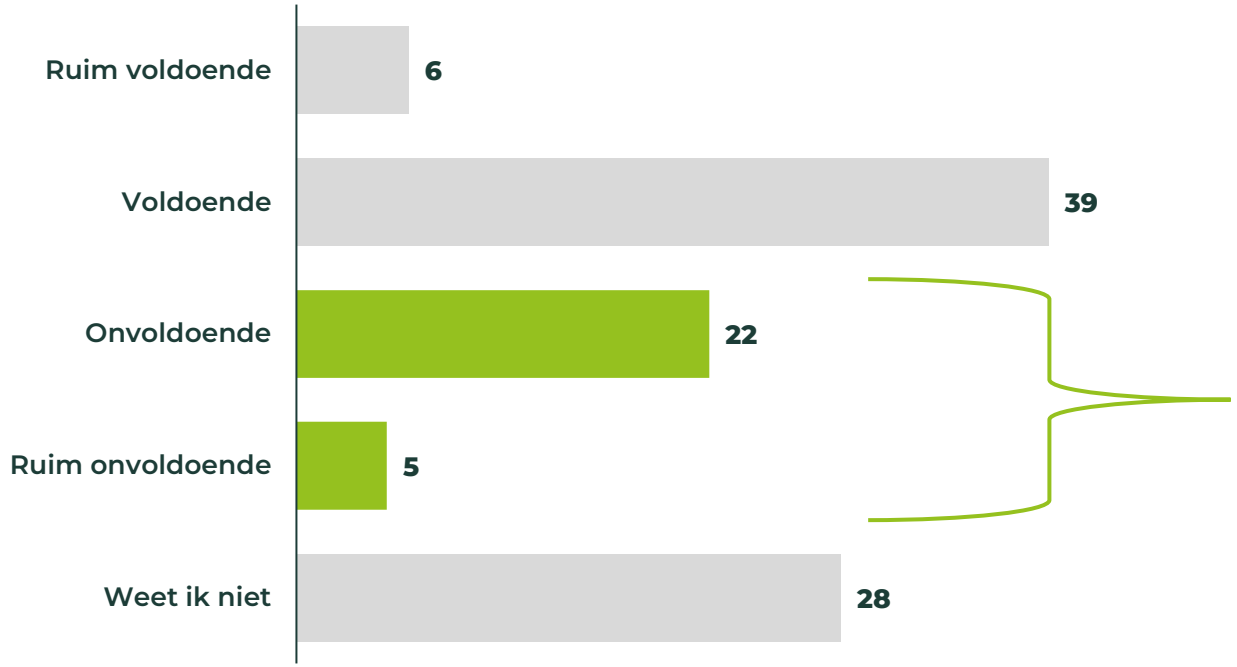
Mate waarin provincie Fryslân voldoende informatie geeft (%)



In hoeverre vindt u dat de provincie Fryslân voldoende informatie geeft over wat zij doet voor de inwoners van Fryslân | Basis: (n = 783)

Zij zouden vooral in het algemeen meer informatie krijgen over wat de provincie doet, wat de toekomstplannen zijn en ze zien ook graag dat deze informatie meer transparant en toegankelijk is.

Mate waarin provincie Fryslân voldoende informatie geeft (%)



Wat de provincie doet in het algemeen

- "Het is nu een onzichtbaar orgaan en dat maakt het in vele ogen niet nodig. Laat zien wat je doet dan maakt het ook nuttiger".
- "Wat ze doen. Wat ze besluiten. Wat ze voor ondernemers doen. Wat ze voor particulieren doen."

Toekomstplannen en beleid

- "Meer de burgers informeren over lopende zaken en ontwikkelingen".
- "Wat de plannen zijn voor de toekomst".

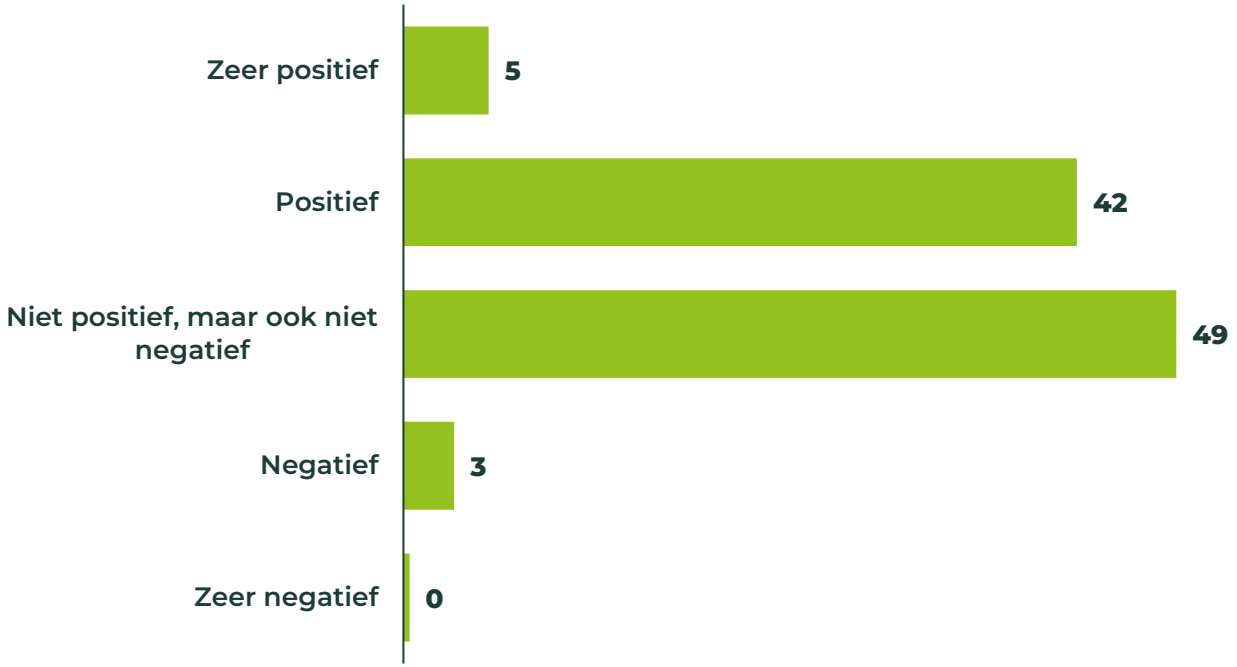
Transparantie, communicatie en toegankelijkheid van informatie

- "Een duidelijke website met goede informatie. Nu ontbreekt vaak informatie omdat het lijkt alsof iedereen op zijn eigen eilandje zit".
- "Het zou mooi zijn als er wat meer bekend wordt gemaakt over wat de provincie precies doet via kanalen die een groot deel van de bevolking bereiken".

Waar zou u meer informatie over willen krijgen van de provincie Fryslân?

Het beeld van de provincie Fryslân slaat positief uit: waar de helft neutraal is, is de overige helft vrijwel uitsluitend positief. Friezen tussen de 51 en 65 jaar oud zijn significant minder positief.

Algemene beeld van de provincie Fryslân (%)



Top 2 – (zeer) positief:

- 18 – 35 jaar: 53%
- 36 – 50 jaar: 47%
- **51 – 65 jaar: 37%**
- 66+'ers: 53%

- **Significant hoger dan totaal**
- **Significant lager dan totaal**

Wat is in het algemeen het beeld dat u heeft van de provincie Fryslân als overheidsorgaan? | Basis: (n = 783)

Het spontane imago van de provincie Fryslân is met name goed, betrouwbaar, betrokken en positief. Een meerderheid van de associaties is uitgesproken positief.

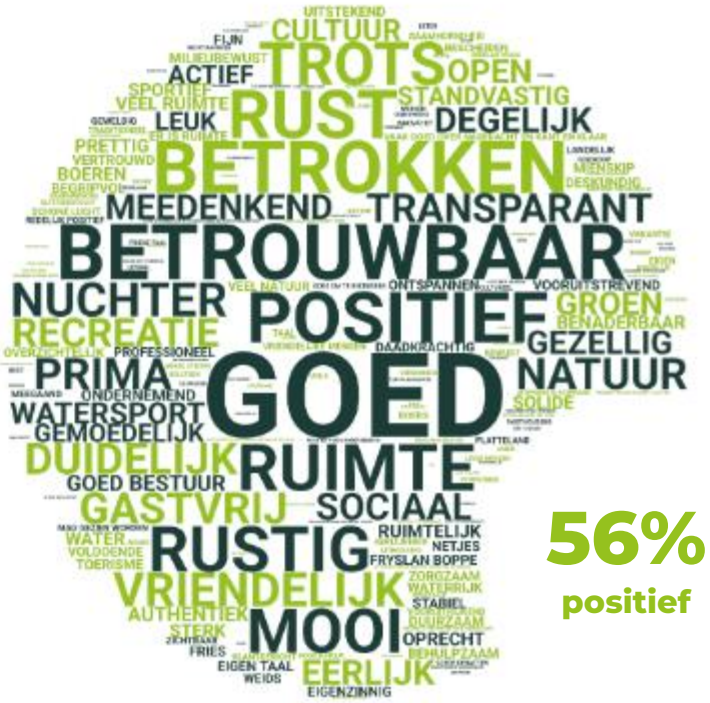
Spontane imago van de provincie Fryslân (%)



17%
negatief



27%
neutraal

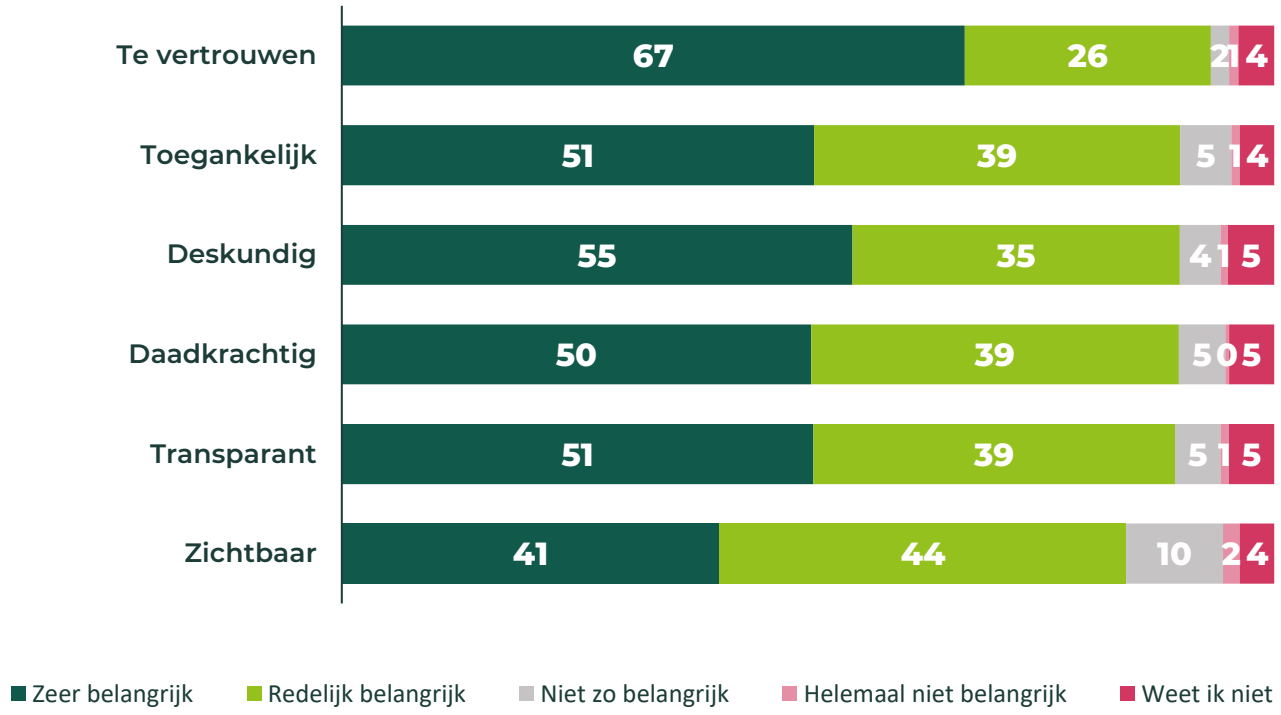


56%
positief

Hoe zou u de reputatie van de provincie Fryslân omschrijven in maximaal 3 begrippen? Kunt u per begrip aangeven of u dit als positief of negatief ervaart en ook hoe belangrijk dit voor u is? | Basis: (n = 783)

Het belangrijkste vinden Friezen dat de provincie te vertrouwen is, maar ook de andere aspecten zijn voor vrijwel alle Friezen van belang.

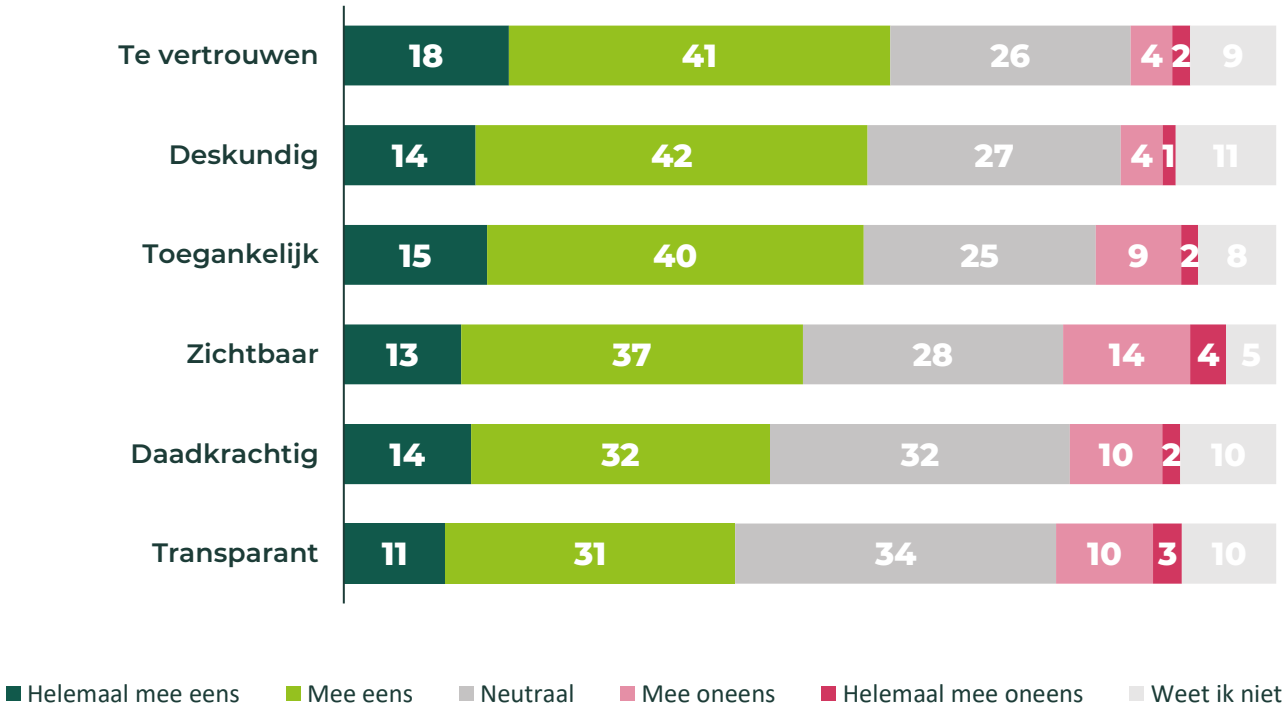
Mate van belang van imago-aspecten voor de provincie Fryslân (%)



In hoeverre vindt u onderstaande aspecten belangrijk? De provincie Fryslân is.. | Basis: (n = 782)

Een meerderheid van de Friezen vindt de provincie te vertrouwen, deskundig en toegankelijk. Daadkracht en transparantie worden relatief het minst toebedeeld aan de provincie.

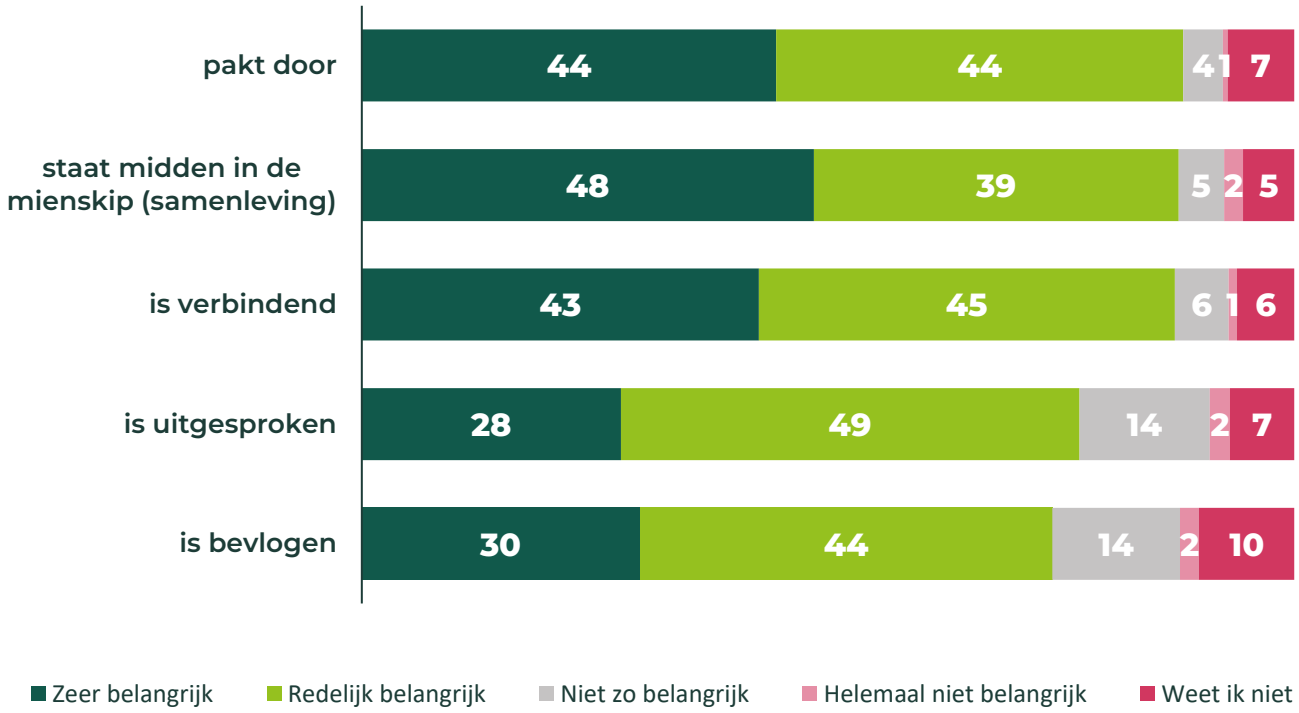
Mate waarin imago-aspecten passend zijn bij provincie Fryslân (%)



In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen? De provincie Fryslân is.. | Basis: (n = 780)

Friezen vinden het vooral van belang dat de provincie Fryslân doorpakt, midden in de mienskip staat en verbindend is.

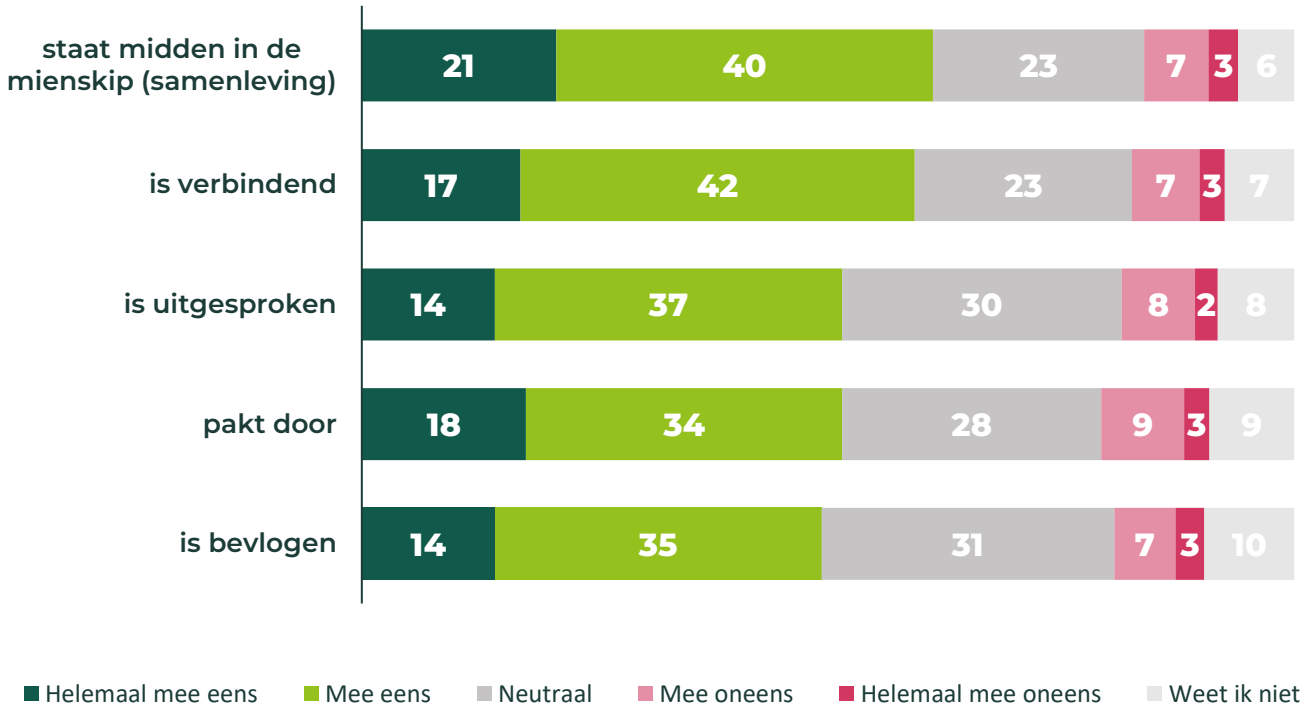
Mate van belang van imago-aspecten voor de provincie Fryslân (%)



In hoeverre vindt u onderstaande aspecten belangrijk? De provincie Fryslân.. | Basis: (n = 782)

Een grote meerderheid is ook van mening dat de provincie Fryslân midden in de mienskip staat en verbindend is. 66+'ers vinden de provincie Fryslân significant vaker bevlogen.

Mate waarin imago-aspecten passend zijn bij provincie Fryslân (%)



Is bevlogen – (helemaal) mee eens:

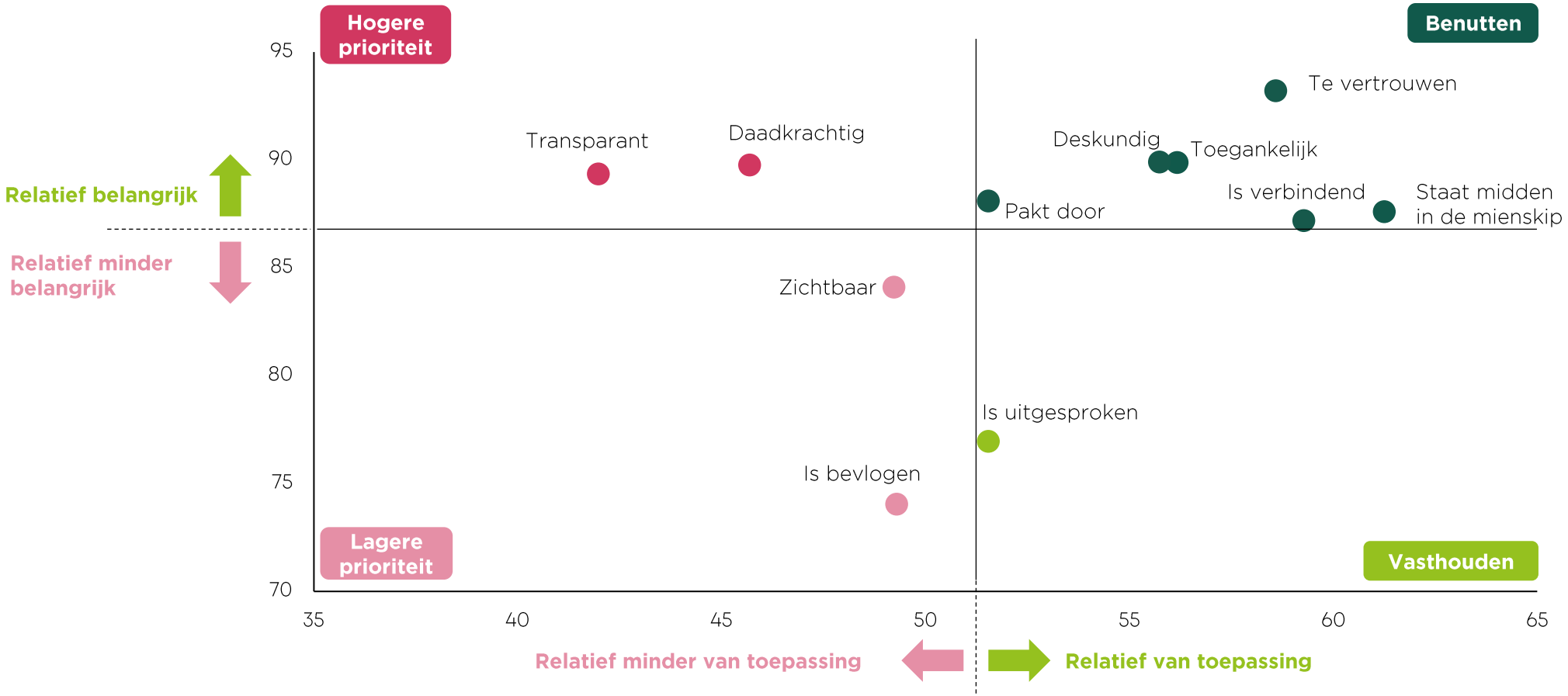
- 18 – 35 jaar: 43%
- 36 – 50 jaar: 46%
- 51 – 65 jaar: 47%
- **66+'ers: 57%**

- **Significant hoger dan totaal**
- **Significant lager dan totaal**

In hoeverre vindt u onderstaande aspecten belangrijk? De provincie Fryslân.. | Basis: (n = 782)

De hoogste prioriteit ligt in het verbeteren van de daadkracht en transparantie.

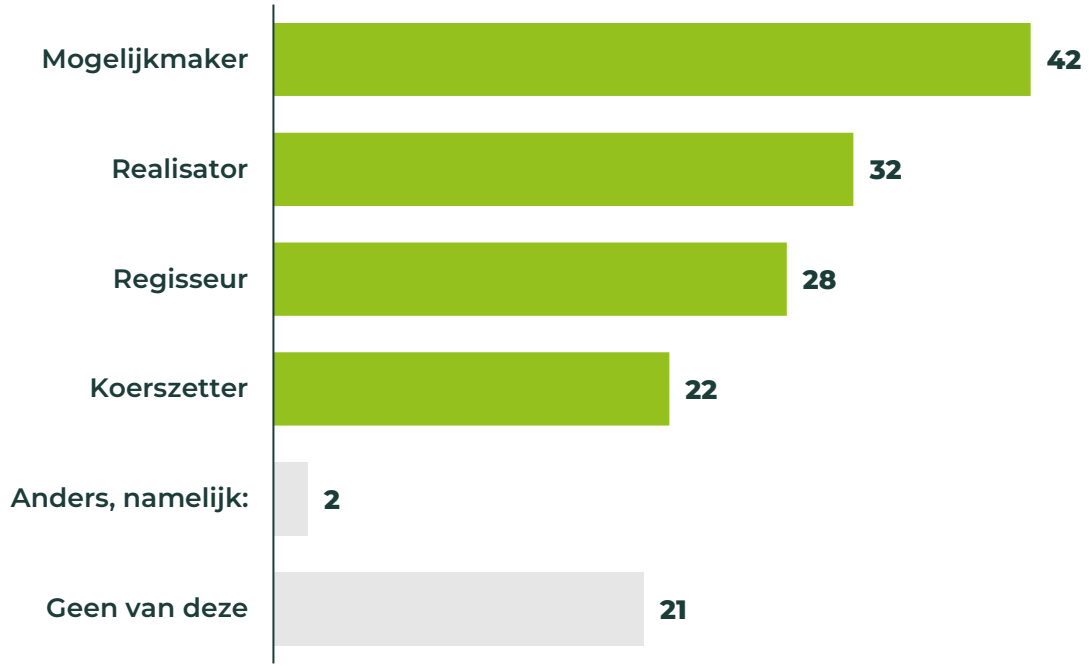
Prioriteitenmatrix – belang versus passendheid bij Provincie Fryslân (%)



Markteffect

De provincie Fryslân wordt door Friezen het meest gezien als Mogelijkmaker, en het minst als Koerszetter.

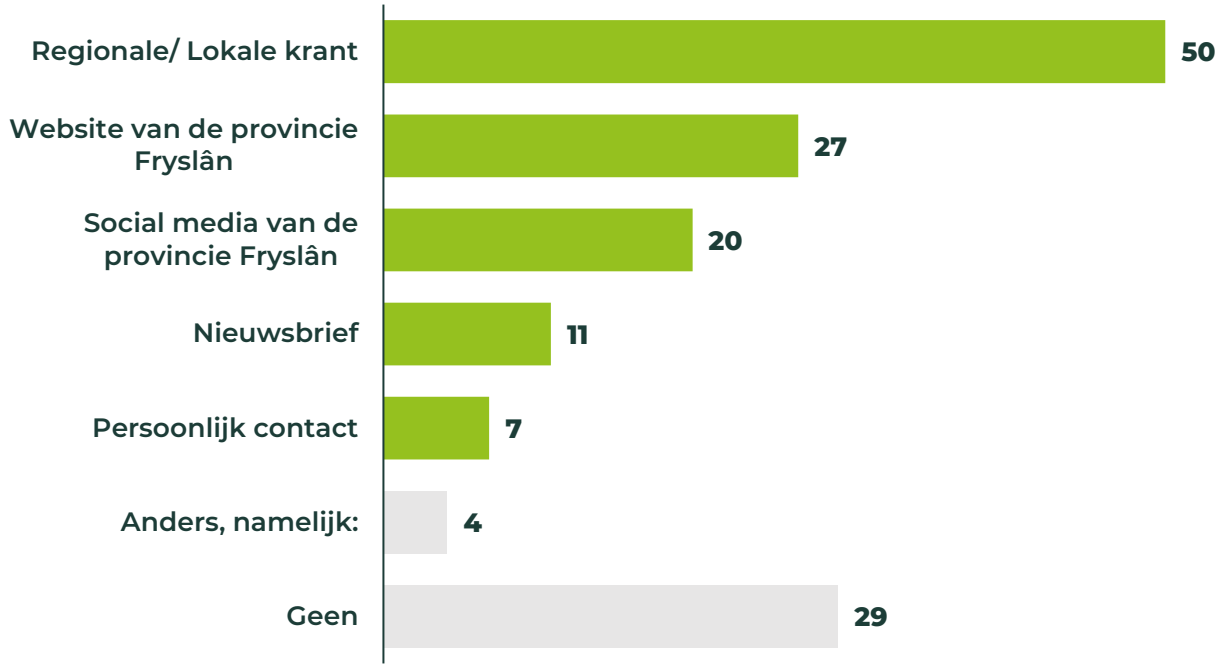
Rol die de Provincie Fryslân heeft (%)



Hierboven staan vier rollen die de provincie Fryslân kan innemen. Welke rollen heeft de provincie Fryslân voor u? | Basis: (n = 783)

De helft van de Friezen ontvangt informatie over de provincie Fryslân via de regionale/lokale krant. Ongeveer 3 op de 10 Friezen geven aan helemaal geen informatie te ontvangen.

Manier van informatie ontvangen over de provincie Fryslân (%)



Regionale/ Lokale krant:
- **18 – 35 jaar: 37%**
- **36 – 50 jaar: 32%**
- 51 – 65 jaar: 46%
- **66+'ers: 71%**

Social media van de provincie Fryslân:
- **18 – 35 jaar: 29%**
- 36 – 50 jaar: 17%
- 51 – 65 jaar: 18%
- 66+'ers: 17%

Geen:
- 18 – 35 jaar: 31%
- **36 – 50 jaar: 42%**
- 51 – 65 jaar: 35%
- **66+'ers: 16%**

- **Significant hoger dan totaal**
- **Significant lager dan totaal**

Op welke manier ontvangt u weleens informatie over de provincie Fryslân? | Basis: (n = 783)

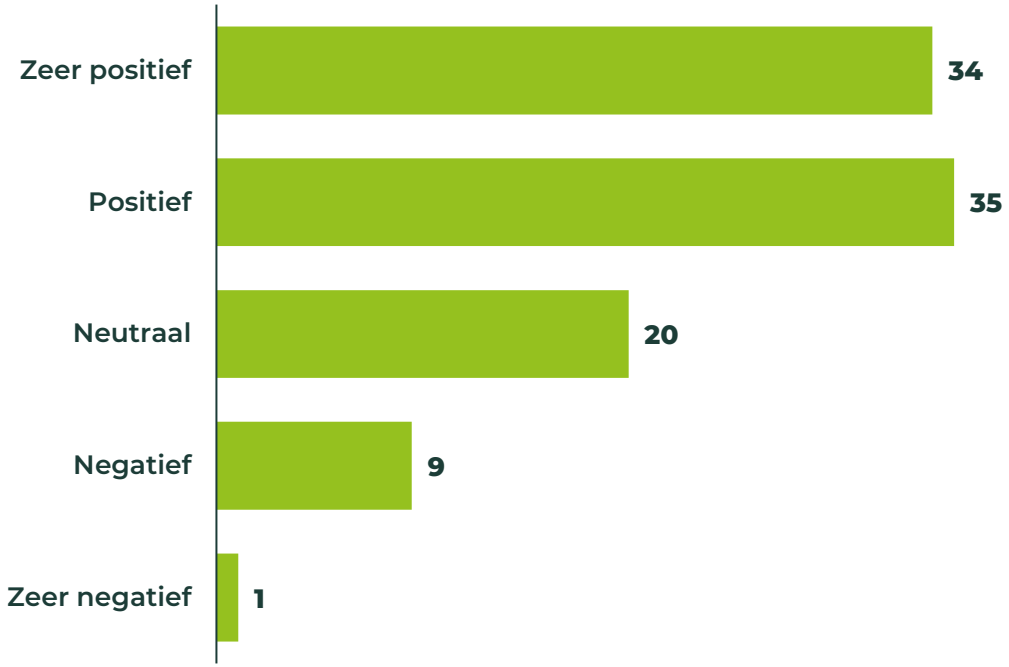
Hoofdstuk

Het contact met de provincie door Friezen

Markteffect

Per saldo wordt het contact met de provincie als positief ervaren: 69% is (zeer) positief, terwijl 10% (zeer) negatief is.

Beoordeling contact met de provincie Fryslân (%)



Hoe heeft u het contact met de provincie Fryslân ervaren? | Basis: (n = 96)

Hieronder enkele uiteenlopende voorbeelden van Friezen die een positief contact hadden met de provincie Fryslân.

Voorbeelden van positief contact

Wat was de reden voor dat contact?	Kunt u uitleggen waarom u het contact met de provincie Fryslân als (zeer) positief heeft ervaren?
Uitbreiding van ons museum "De Sukerei" in Damwald	Heeft goed geluisterd naar onze uiteenzetting zelfs nieuwe zaken voorgesteld.
Voornamelijk: ontwikkelingen die raken aan het werk van Stichting Alde Fryske Tsjerken	De provincie is voor genoemde stichting een zeer belangrijke partner, een partner die veel voor de stichting doet en die heel goed en op prettige wijze benaderbaar is.
Opening nieuw clubgebouw	Er was een snelle reactie en een afvaardiging was aanwezig
Contact over restauratie van een Rijksmonument	Goed bereikbaar, duidelijk in de communicatie en de mogelijkheid tot het maken van een afspraak op korte termijn.
Subsidie verlening sportclub	Persoonlijk contact, meedenkend, meewerkend
Aanvraag van een subsidie	De aanvraag was redelijk gemakkelijk in te dienen. We hebben goede besluitvorming ontvangen.

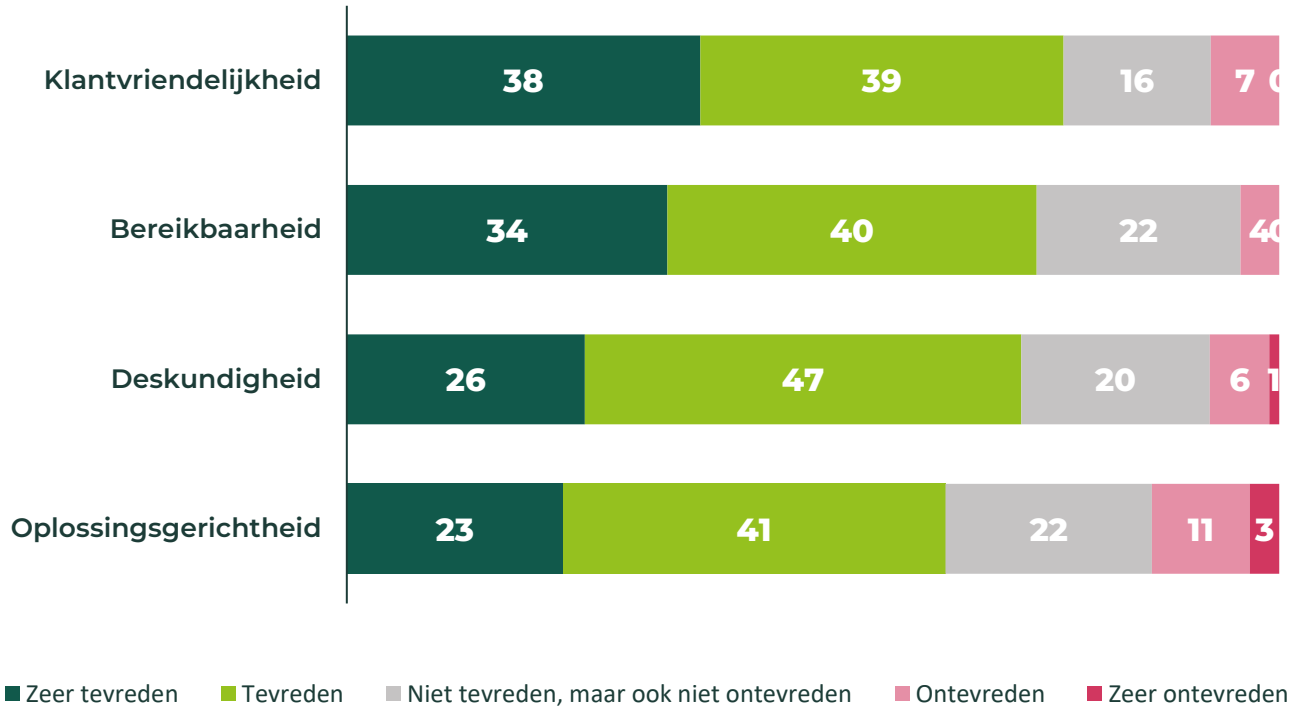
Hoewel de meesten Friezen een positieve ervaring hadden, had een enkeling een negatieve ervaring. Hieronder enkele voorbeelden.

Voorbeelden van negatief contact

Wat was de reden voor dat contact?	Kunt u uitleggen waarom u het contact met de provincie Fryslân als (zeer) negatief heeft ervaren?
Subsidiemogelijkheden cultuur kleine podia	Er zijn al jaren geen subsidie mogelijkheden voor culturele producties te organiseren door kleinere podia.
Verduurzaming subsidie	De subsidieregeling mogen we alleen maar één keer gebruik van maken met declareren ondanks de subsidiepot hebben we nog niet helemaal benut
Sollicitaties	De afwijzingen waren inhoudelijk niet naar mij gericht maar algemeen.
Vanuit onze organisatie die zich in de culturele sector bevindt.	Geen reactie op verzoek tot contact.
Burenoverlast/milieu overtredingen	Het aloude kastje/muur probleem
inrichting waterkant meer bij Aldtsjerk	Uiteindelijk van kastje naar de muur gestuurd en geen antwoord.
Defecte bel bij een brug	Je wordt van het kastje naar de muur gestuurd. Niemand neemt verantwoordelijkheid. En communicatie is ruk.

Hoewel alle aspecten per saldo positief beoordeeld worden, springt de klantvriendelijkheid in positieve zin eruit. De meeste winst is nog te behalen bij de oplossingsgerichtheid.

Beoordeling aspecten van klantcontact (%)



Hoe tevreden was u over de onderstaande aspecten bij het contact met de provincie Fryslân? | Basis: (n = 96)

Hoofdstuk

Resultaten medewerkers

Markteffect

Spontaan wordt de reputatie van de provincie vooral omschreven als betrouwbaar, traag, betrokken en verbonden met de mienskip. Een meerderheid van de associaties is positief, 1 op de 3 is negatief.

Spontane imago van de provincie Fryslân (%)



33%
negatief



14%
neutraal

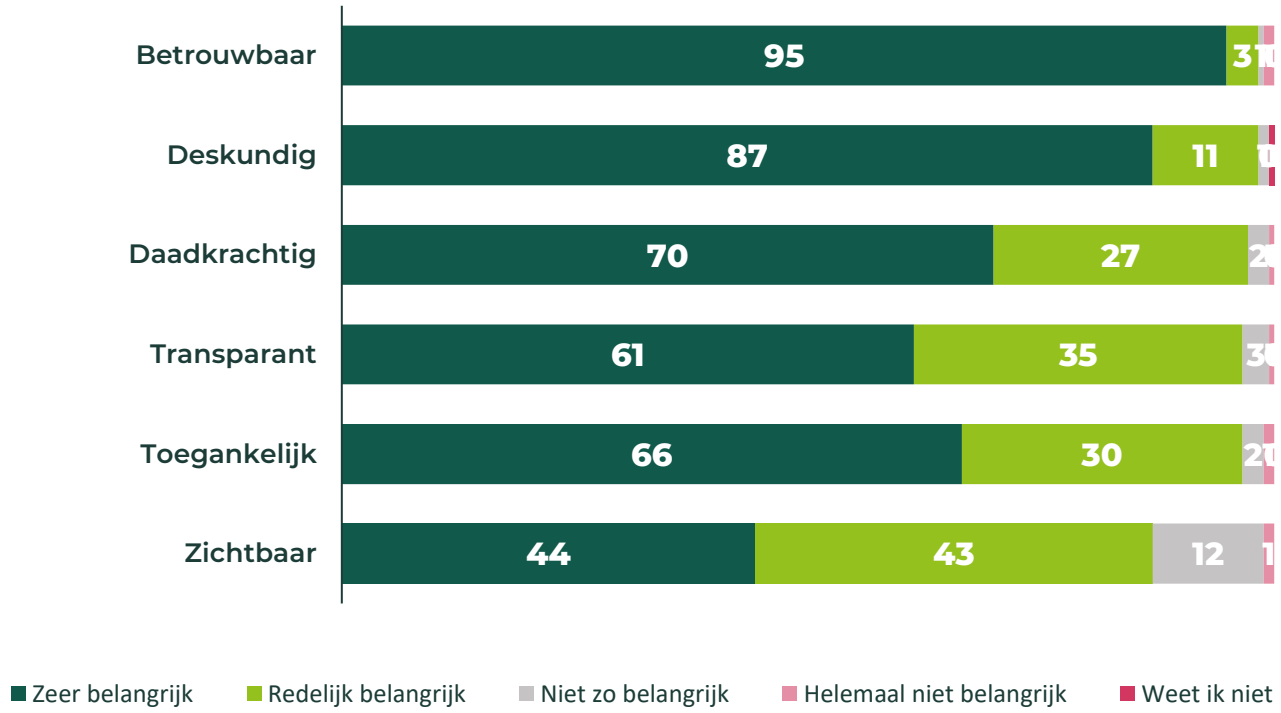


53%
positief

Hoe zou u de reputatie van de provincie Fryslân omschrijven in maximaal 3 begrippen? Kunt u per begrip aangeven of u dit als positief of negatief ervaart en ook hoe belangrijk dit voor u is? | Basis: (n = 176)

Medewerkers vinden het vooral zeer belangrijk dat de provincie betrouwbaar en deskundig is, maar ook voor de overige aspecten geldt dat ze voor een grote meerderheid belangrijk zijn.

Mate van belang van imago-aspecten voor de provincie Fryslân (%)

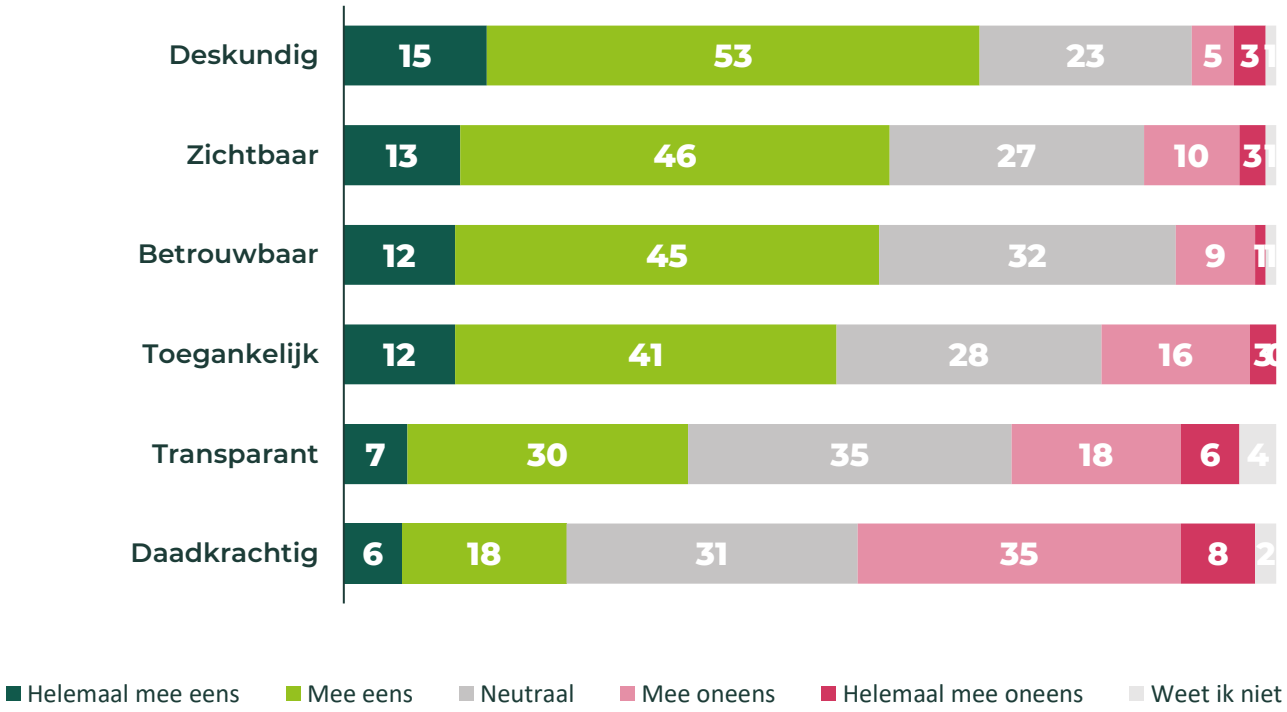


In hoeverre vind je onderstaande aspecten belangrijk in de dienstverlening richting inwoners, bedrijven en samenwerkingspartners?De provincie Fryslân is.. | Basis: (n = 176)

Markteffect

Een meerderheid van de medewerkers vindt de provincie deskundig, zichtbaar, betrouwbaar en toegankelijk. Transparantie en met name daadkracht worden minder passend gevonden.

Mate waarin imago-aspecten passend zijn bij provincie Fryslân (%)

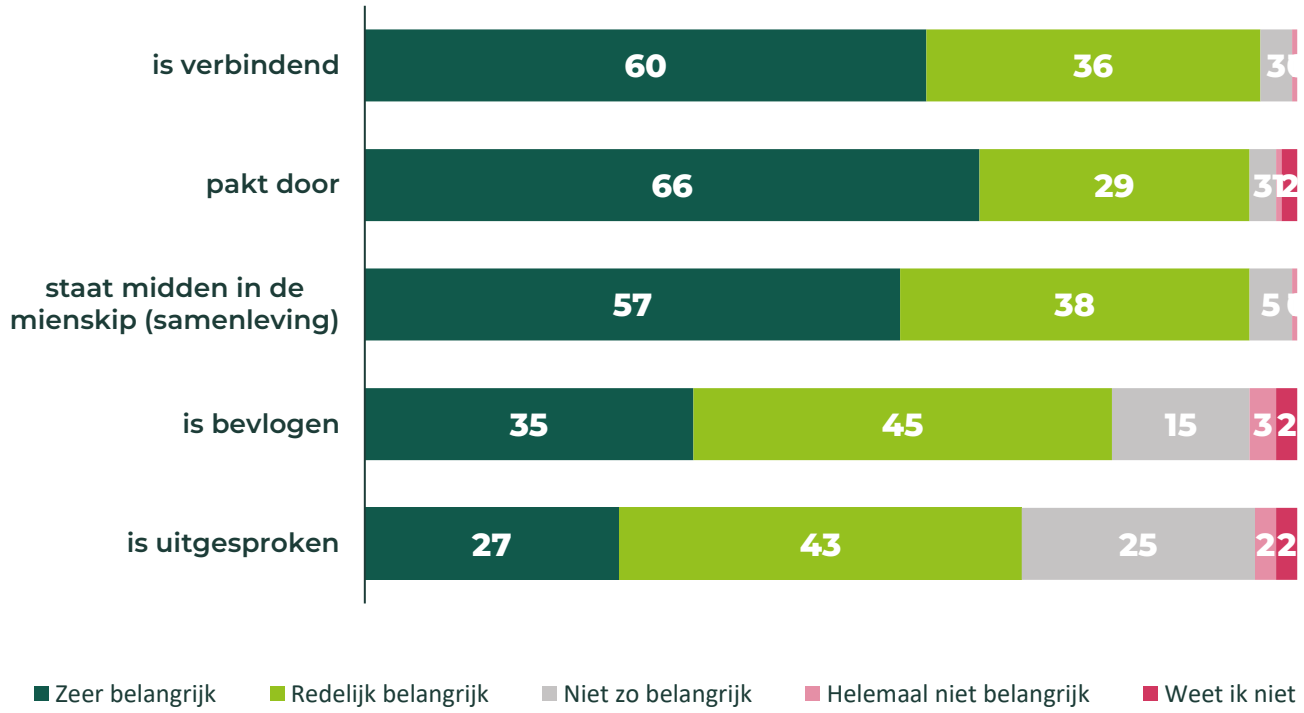


In hoeverre ben je het eens met de onderstaande stellingen in de dienstverlening richting inwoners, bedrijven en samenwerkingspartners?De provincie Fryslân is... | Basis: (n = 176)

Markteffect

Medewerkers vinden het vooral belangrijk dat de provincie verbindend is, doorpakt en midden in de mienskip staat.

Mate van belang van imago-aspecten voor de provincie Fryslân (%)

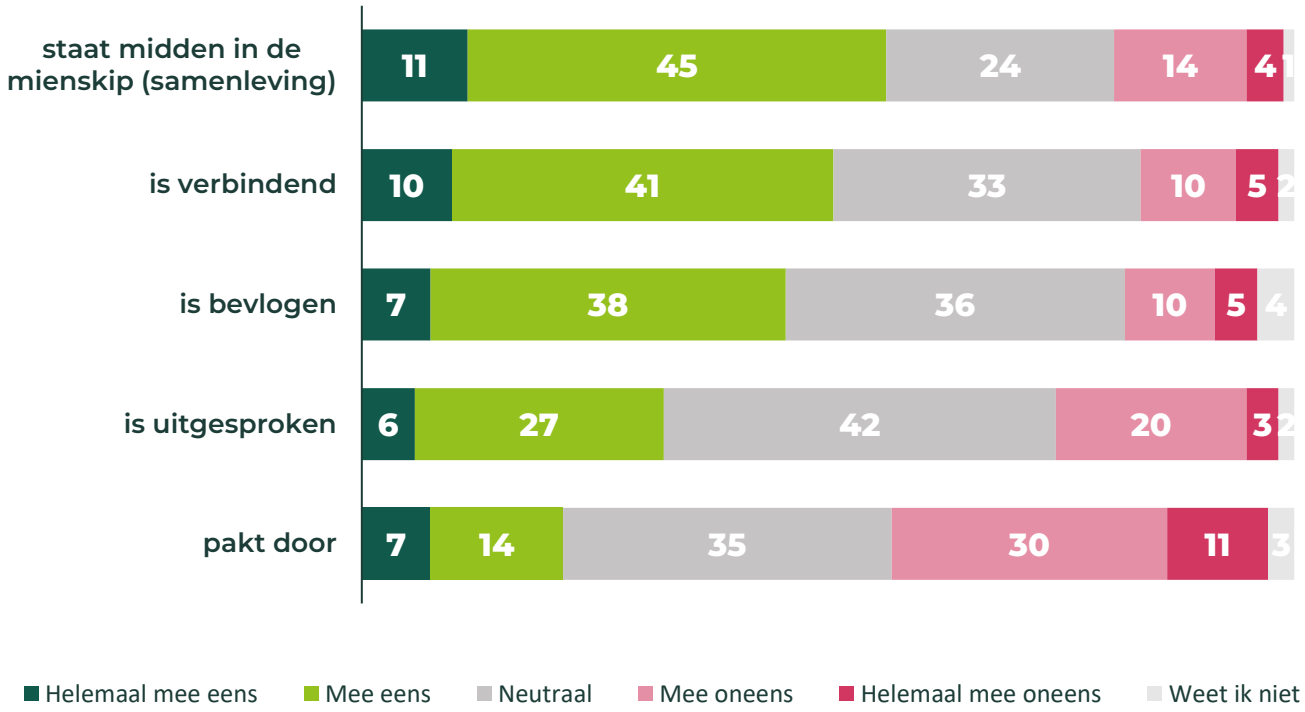


In hoeverre vind je onderstaande aspecten belangrijk in de dienstverlening richting inwoners, bedrijven en samenwerkingspartners?De provincie Fryslân.. | Basis: (n = 176)

Markteffect

Een meerderheid van de medewerkers is van mening dat de provincie midden in de mienskip staat en verbindend is. Het doorpakken wordt door een groot deel juist niet passend gevonden.

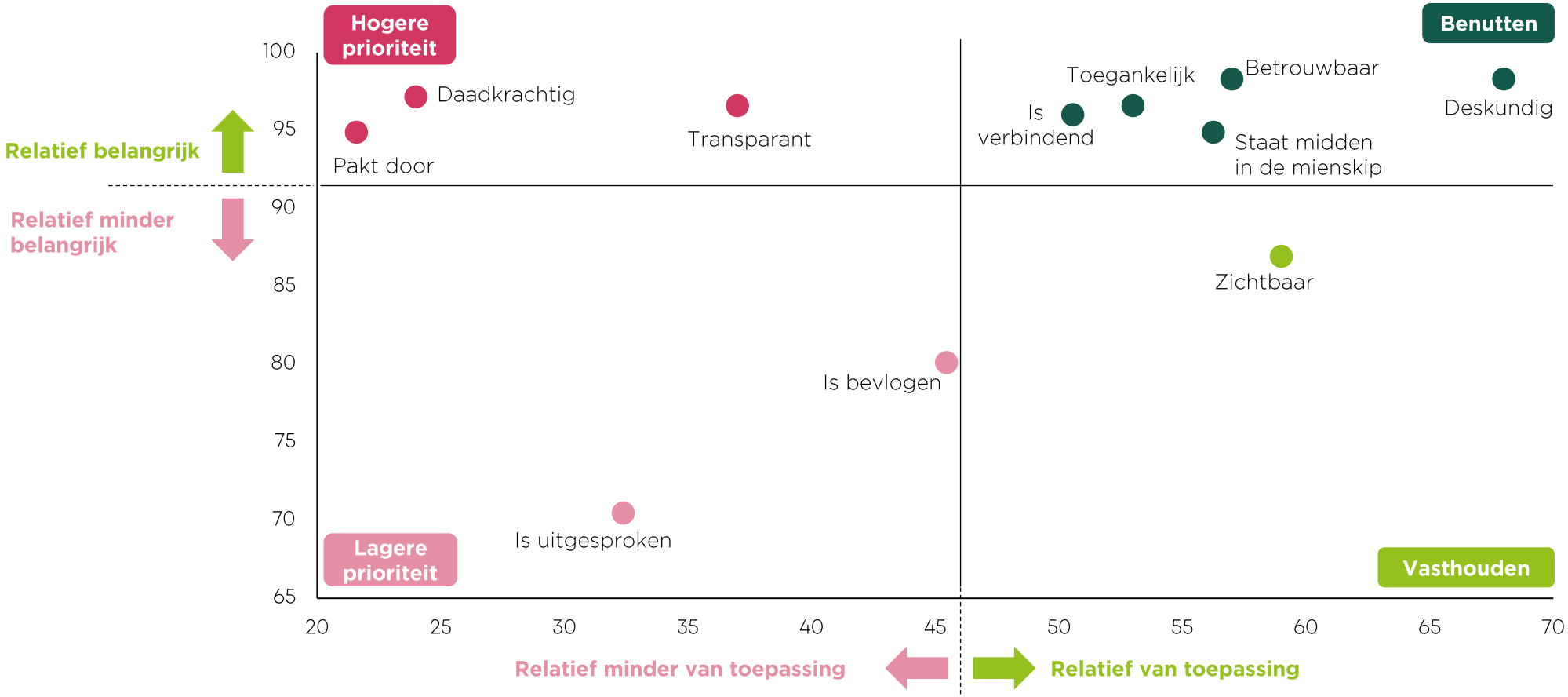
Mate waarin imago-aspecten passend zijn bij provincie Fryslân (%)



In hoeverre ben je het eens met de onderstaande stellingen in de dienstverlening richting inwoners, bedrijven en samenwerkingspartners?De provincie Fryslân... | Basis: (n = 176)

De hoogste prioriteit ligt in het verbeteren van daadkracht, doorpakken en transparantie.

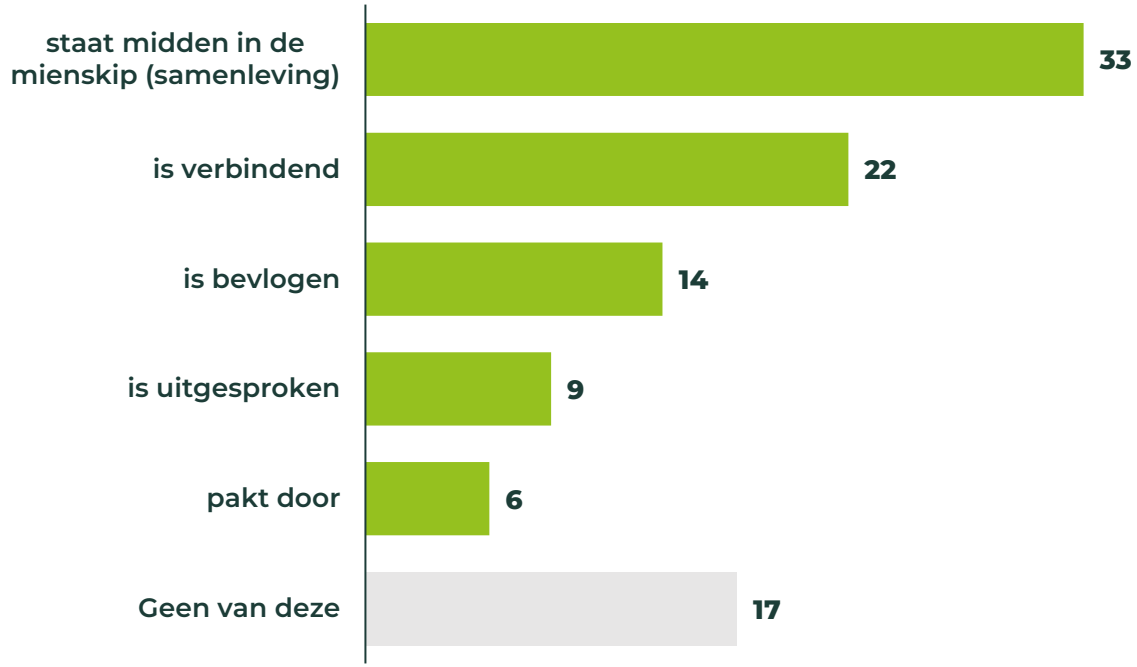
Prioriteitenmatrix – belang versus passendheid bij Provincie Fryslân (%)



Markteffect

De kernwaarde 'staat midden in de mienskip' wordt het meest herkend in de dagelijkse praktijk, gevolgd door 'is verbindend'.

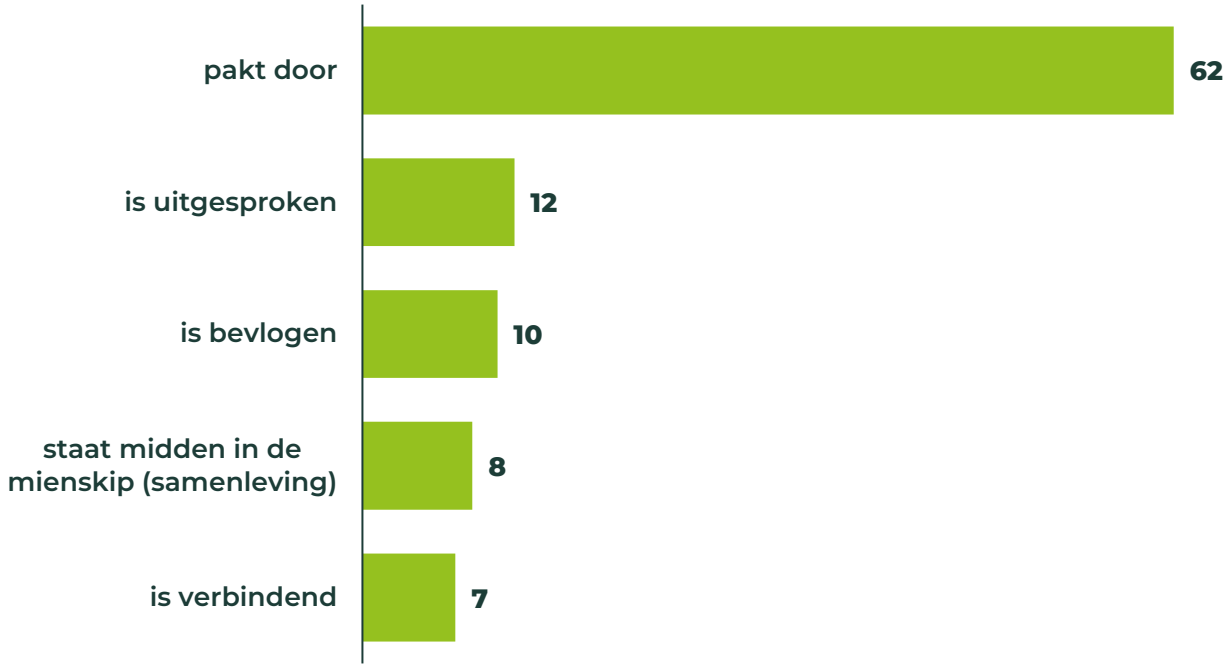
Kernwaarde die het meest wordt herkend in de dagelijkse praktijk (%)



Welke kernwaarde herken je het meest in de dagelijkse praktijk?De provincie Fryslân.. | Basis: (n = 176)

Een ruime meerderheid van de medewerkers geeft aan dat het doorpakken het minst wordt herkend in de dagelijkse praktijk.

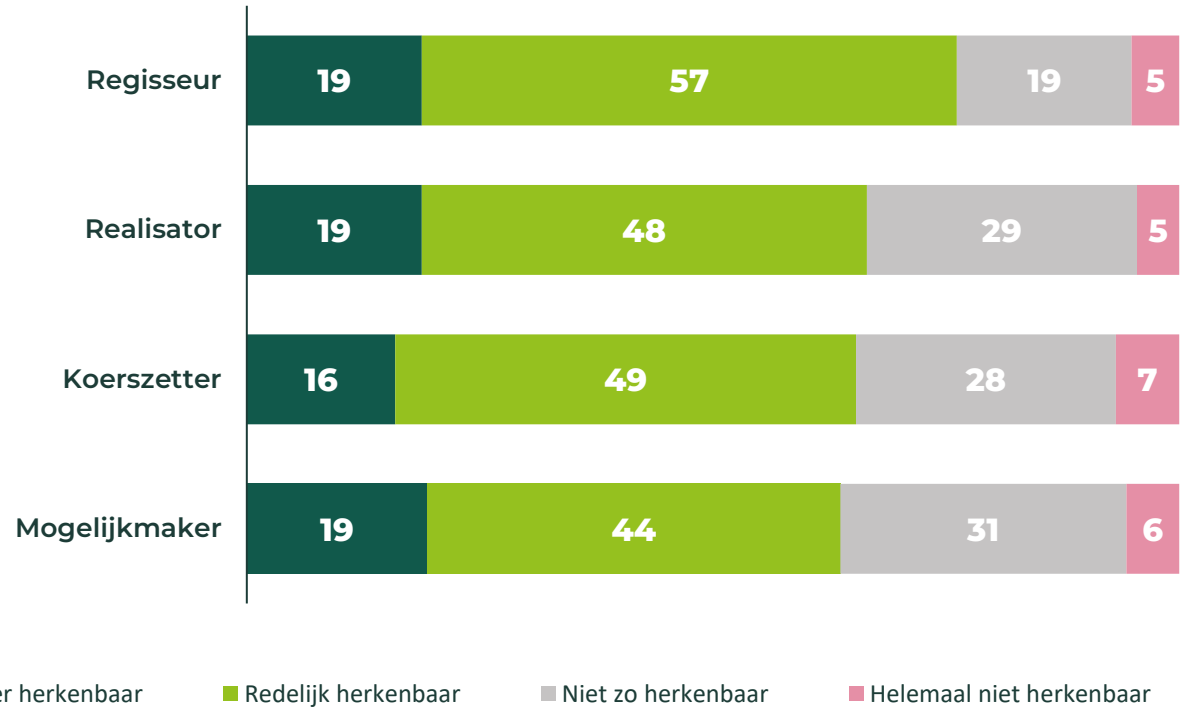
Kernwaarde die het minst wordt herkend in de dagelijkse praktijk (%)



Welke kernwaarde herken je het minst in de dagelijkse praktijk? | Basis: (n = 154)

De rol als regisseur lijkt het meest herkenbaar, maar alle rollen worden door een meerderheid van de medewerkers als herkenbaar gezien.

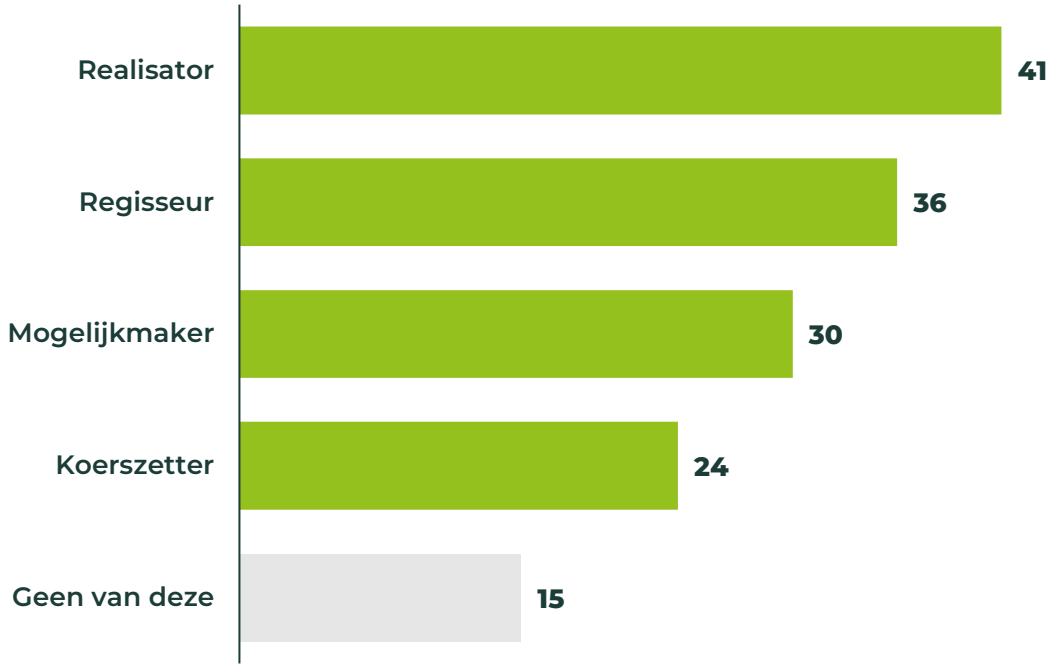
Herkenbaarheid rollen in de dienstverlening van de provincie (%)



Hierboven staan vier rollen uit het organisatieverhaal van de provincie. In welke mate vind je deze rollen herkenbaar in de dienstverlening van de provincie Fryslân richting inwoners, bedrijven en samenwerkingspartners? | Basis: (n = 176)

De rol van realisator wordt het vaakst passend gevonden bij de eigen werkzaamheden, de rol van koerszetter het minst vaak.

Rollen die het beste passen bij de eigen werkzaamheden (%)



Welke van de rollen passen het beste bij jouw eigen werkzaamheden? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk. | Basis: (n = 176)

Hoofdstuk

Resultaten samenwerkingpartners

Markteffect

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksvraag

Rol en zichtbaarheid van provincie Fryslân en hoe de kernwaarden vanuit het manifest concreet in de praktijk kunnen worden gebracht.

Subvragen

Hoe ervaren samenwerkingspartners de samenwerking met de provincie?

In hoeverre zien samenwerkingspartners dat de provincie zich inzet op de kernwaarden uit het manifest?

Kernwaarden: midden yn ‘e mienskip, op en top besiele, ferbinend, útsprutsen, pakt troch

Doelgroep

n=8

Samenwerkingspartners van de provincie Fryslân

Toelichting

De samenwerkingspartners werken op verschillende manieren samen met de provincie.

Methode

Kwalitatief onderzoek middels diepte-interviews

Toelichting

Kwalitatief onderzoek richt zich op het verkennen en inzichtelijk maken van een vraagstuk. De focus ligt op het inzicht krijgen in meningen en opinies van de doelgroep. Echter, cijfermatige resultaten zijn niet generaliseerbaar bij kwalitatief onderzoek.

Dataverzameling

Toelichting

Elk interview duurde ongeveer 45 minuten en vonden plaats via MS Teams.

Samenwerkingspartners zijn aangedragen door de provincie Fryslân.

Belangrijkste inzichten in de 8 gesprekken met samenwerkingspartners

Provincie Fryslân vindt het belangrijk om te weten wat er in de mienskip speelt; mei de mienskip wurkje oan in moai en sterk Fryslân. De provincie wordt gewaardeerd om haar verbindende rol en de bevlogen inzet van haar medewerkers, die zich met enthousiasme inzetten voor samenwerking en ontwikkeling. Wel zien samenwerkingspartners op verschillende waarden uit het manifest verbeterkansen voor de provincie. Zo is de koers van de provincie niet voor iedereen even duidelijk, en kan de organisatie sterker doorpakken in de uitvoering.

Samenwerkingspartners zien de provincie als sterke regionale verbinder, maar verbetering richting het Rijk is nog nodig

Samenwerkingspartners waarderen de verbindende rol van de provincie, met name in het leggen van contacten tussen verschillende regionale stakeholders. Dankzij de aanwezigheid van streekhuizen heeft de provincie beter zicht op wat er yn ‘e mienskip speelt. Tegelijkertijd bestaan er twijfels over de mate waarin de provincie daadwerkelijk weet wat er speelt, gelet op de ontwikkeling dat de provincie met de streekhuizen wil afbouwen.

De samenwerking met het Rijk wordt als een aandachtspunt gezien. Hoewel partners begrip hebben voor de complexiteit van deze relatie en de grotere aandacht die vaak uitgaat naar de Randstad, vinden zij dat de provincie zich steviger mag positioneren. Door in bepaalde dossiers duidelijker haar belangen te verdedigen, kan de provincie meer invloed uitoefenen en het regionale perspectief beter onder de aandacht brengen.

Hoewel het college nog aan ervaring wint, wordt het gekenmerkt door enthousiaste en betrokken medewerkers

Het huidige college wordt door samenwerkingspartners gezien als enthousiast en bevlogen. Medewerkers binnen de provincie worden gewaardeerd om hun betrokkenheid en bereidheid om actief mee te denken in samenwerkingen.

Tegelijkertijd zijn er de afgelopen jaren ook personele veranderingen geconstateerd: ervaren medewerkers zijn vertrokken en met het nieuwe college is het soms weer opnieuw zoeken hoe zaken goed afgestemd kunnen worden. Dit heeft invloed gehad op de interne samenwerking én op de relaties met externe partners. Het laat zien dat verandering van het college impact kan hebben op de perceptie van samenwerkingspartners.

De provincie kan zich versterken door voortvarender op te treden en het proces van beleidsvorming te versnellen

Samenwerkingspartners ervaren dat het ontwikkelen van beleid binnen de provincie veel tijd kost. Dit komt mede doordat meer bestuurders bij besluitvorming worden betrokken, wat de zorgvuldigheid vergroot maar ook leidt tot langere doorlooptijden. Hoewel partners begrijpen dat beleidsprocessen binnen de overheid doorgaans trager verlopen dan in andere organisaties, zien zij dat de provincie hierin nog winst kan behalen.

Het vinden van een betere balans tussen zorgvuldigheid en daadkracht is daarom essentieel om effectiever te kunnen inspelen op regionale ontwikkelingen en samenwerkingskansen.

De relatie met provincie Fryslân roept uiteenlopende associaties op, van gezamenlijkheid tot het botsen van behoeften



Het treinspoor: De sporen staan voor sommigen symbool voor de paden die elkaar kruizen en samenkomen. Hierbij is het in de samenwerking belangrijk dat je het goede spoort pakt, omdat het niet altijd duidelijk is bij wie je moet zijn.



De parachutespringers: De provincie wordt gezien als partner in de samenwerking met sommige samenwerkingspartners. De parachutespringers symboliseren voor hen het ‘samen doen’.



Doolhof: Het groen en de natuur zijn voor sommigen belangrijke onderwerpen in de samenwerking met de provincie.



De schermers: Niet iedereen zit op één lengte met de provincie, voor hen voelt het soms als een gevecht.

De samenwerkingspartners zijn verzocht om uit meerdere kaarten één kaart te selecteren die hun associatie met de relatie tot de provincie het beste weerspiegelt.

Hieronder staan enkele quotes uit de gesprekken met samenwerkingspartners.

“Liever meer doortastend en stappen durven zetten, meer faciliteren richting gemeenten.”

“Provincie is helder in korte doelen, maar niet op lang termijn.”

“De afstand tussen de provincie Friesland en het Rijk is wel heel groot. Dus er wordt weinig rekening gehouden in nationaal beleid met wat in Friesland belangrijk wordt gevonden. Ons provinciebestuur is niet goed in staat om daarin bij te sturen of dat gat dicht te lopen.”

“Zaken blijven liggen en in deze tijd wil je met snelheid bepaalde problematiek oplossen.”

“Mandaat om beslissingen te nemen is gigantisch omhoog gegaan. Nu moet alles op bestuurlijk niveau afgetikt worden.”

“Gebrek aan duidelijke koers maakt het lastig om te weten wat ze willen bereiken."

“Provincie wil wel, maar gek dat ze dan die streekbureaus weghalen en daarmee de connectie.”

Hoofdstuk

Bijlage: Resultaten bedrijven

Markteffect

Aangezien we slechts n=7 Friese bedrijven hebben ondervraagd, staan hieronder enkele indicatieve resultaten in één overzicht.

De enquête is verspreid via LinkedIn van de provincie Fryslân en de nieuwsbrief van YnBusiness.

Beeld van de provincie als overheidsorgaan

- **2 bedrijven hebben een positief beeld**

"Meerdere keren heb ik contact gehad met de Provinsje over diverse zaken of om een afspraak te maken. Het valt me op dat ik uiterst correct en vriendelijk wordt geholpen, in het Fries als ik dat wil."

- **3 bedrijven zijn neutraal**

"Te veel (gesubsidieerde) tussenlagen tussen provincie en ondernemers."

2 bedrijven hebben een negatief beeld

""Ik leau dat de burokrasy ek yn Fryslân in beperkende faktor is yn ûndernimmend Fryslân. It ferduorsumjen liket mear te'n koste te gean fan it ultime kultureel erfgoed fan Fryslân: de agraryske sektor. Dêrneist hat Fryslân en seker de provinsje in gebrek oan fisy. It liket mear achter de trend oan te rinnen fan Den Haag as dat de provinsje har eigen identiteit behâlde wol."

Belangrijkste verbetersuggesties

Net als Friezen en medewerkers, lijken ook bedrijven met name de daadkrachtigheid en transparantie minder goed te vinden passen bij de provincie Fryslân:

- 5 van de 7 bedrijven vinden de provincie niet daadkrachtig
- 6 van de 7 bedrijven vinden de provincie niet transparant.

Positieve aspecten

Daarentegen wordt de provincie door een meerderheid van de bedrijven wel gezien als 'staat midden in de mienskip', verbindend, betrouwbaar, toegankelijk en deskundig.

Verwachtingen van de provincie

De belangrijkste verwachtingen die bedrijven hebben van de provincie:

- Beschermen van de leefomgeving (5 van de 7)
- Ondersteunen van economische ontwikkeling (4 van de 7)
- Investeren in infrastructuur (4 van de 7)
- Verminderen van regeldruk (4 van de 7)

Colofon



Marktеffect

Colofon

Markteffect B.V.
Schimmelt 46
5611 ZX Eindhoven

+31 40 239 22 90
markteffect.nl

Disclaimer ©

Dit rapport is gemaakt door Markteffect B.V., exclusief te behoeve van gebruik door de opdrachtgever(s). Dit rapport is incompleet zonder te refereren aan, en zal alleen in samenloop worden bezien met, de mondelinge toelichting verzorgd door Markteffect B.V. Dit rapport is eigendom van de opdrachtgever(s) en mag niet worden onthuld aan derden of gebruikt voor elk ander doel zonder vooraf schriftelijke toestemming van Markteffect B.V. of de opdrachtgever(s).

De informatie in dit rapport geeft de visie weer van Markteffect B.V. op basis van door middel van onderzoek gevonden feiten. Tijdens dit onderzoek heeft Markteffect B.V. vertrouwd op de accuratesse en volledigheid van beschikbare informatie van publieke en private bronnen gebruikt voor dit marktonderzoek. Markteffect B.V. en haar werknemers wijzen elke verantwoordelijkheid af betreffende het gebruik van deze rapportage.

fd. gazellen
Al 11x winnaar!



Jessica Nieweg
Research Expert
T +31 40 239 22 90
E j.nieweg@markteffect.nl



Jasper Kranendonk
Research Consultant
T +316 18 92 37 09
E j.kranendonk@markteffect.nl



Jeroen Jansen
Commercieel Manager
T +31 40 239 22 90
E j.jansen@markteffect.nl

Markteffect


Markteffect

Notes