



RYFYLKE

**UTVIKLING AV RYFYLKE-REGIONEN.
TILRÅDINGAR FRÅ UNGDOMSUTVALET.**





INNLEIING

Ryfylkerådet sette 3. juni 2022 ned eit utval av unge frå Ryfylkekommunane. Utvalet skulle gi innspel til kva som kan gjerast for å styrkja stillinga til regionen som ein god stad for unge å bu og arbeida.

Ungdomsutvalet skulle særleg drøfta følgjande tre problemstillingar:

1. Korleis kan dei unge få betre kunnskap om utdanningstilbod som kan gi arbeid i den regionen dei kjem frå? Kva behov har arbeidslivet, og korleis kan det behovet best formidlast til dei som veks opp? Omgrepet Ryfylkeskulen, med fokus på samarbeid, delingskultur, innovasjon og entreprenør-ånd er sentralt for denne problemstillinga.
2. Korleis kan Ryfylke informera og kommunisera med ungdom medan dei er ute i utdanning eller arbeid andre stader, slik at dei får kunnskap om kva som skjer i regionen? Omgrepet Heilt heim, med fokus på ein digital arena for unge ryfylkingar er viktig i denne problemstillinga.
3. Korleis kan regionen fanga opp idear og synspunkt frå dei unge i vidareutvikling av regionen? Bør det etablerast eit permanent ungdomsråd, og i så fall, kven bør vera med i rådet og kva for oppgåver bør rådet konsentrera seg om? Fleire andre regionar har alt slike ungdomsråd.

I tillegg kunne ungdomsutvalet ta opp spørsmål det vurderer som relevante for oppgåva. Ungdom er definert som unge under 30 år.

Utvalet har hatt følgjande medlemmer:

- Anne Bratthammer
- Paula Drozdzyńska
- Arin Eirikssønn
- Håvard Handeland
- Sondre Hebnes
- Joel Nag
- Maicen Ravnås
- Emil Riskedal.

Utvalet har hatt fem møte, der fleire eksterne innleiarar òg har bidratt.

Utvalet har behandla spesielt dei tre problemstillinga som er nemnde over. Til slutt i dokumentet har utvalet laga ei oppsummering med konklusjonar.

1 RYFYLKESKULEN

Utvalet meiner at unge i dag kjenner lite til Ryfylke. Det gjeld både kva for område som inngår i regionen og kva som skjer i den. Dette er ikkje ein del av identiteten til dei unge i dag, og ein Ryfylke-identitet er ikkje lett å byggja opp når ungdom ikkje lærer om Ryfylke og blir kjende med omgrepet. Når ungdom heller ikkje har høve til å vera med å definera kva Ryfylke skal vera framover, styrkjer det heller ikkje interessa for regionen.

Utvalet opplever at eldre har meir kunnskap om Ryfylke enn unge, men at denne kunnskapen i liten grad blir formidla til ungdommen (at det er to byar i Ryfylke, Jørpeland og Sauda, visste ingen i utvalet). Utvalet konstaterer at for eksempel Strand kommune mest aldri fokuserer på Ryfylke i kommunikasjonen sin med innbyggjarane, sjølv om dei kallar byen sin Jørpeland for Ryfylkebyen. Derfor spør utvalet seg om kvifor ikkje kommunen nyttar nemninga «Strand i Ryfylke» for å understreka kva for region den høyrer til. I staden for at folk spør om det er her «Stranda spekemat» blir laga, kunne kommunen ha knytt namnet sitt til Ryfylke og Preikestolen. Ein måte å visa sambandet mellom stad og region kan vera gjennom utforming av postnummeret, slik Årdal har gjort (4137 Årdal i Ryfylke).

Utvalet meiner at skulen i liten grad formidlar at staden der dei bur i er ein del av Ryfylke. Det einaste dei kjenner til er Ryfylke-quizen, men den meiner utvalet at ikkje er sett inn i ein større





samanheng. Medlemmene i utvalet er lite kjende i regionen, og det er få tilbud som fører ungdom saman på tvers av kommunegrensene. Eit døme på eit slikt tilbud er konfirmasjonsleir, som er eit treffpunkt for konfirmantar frå Ryfylkekommunane. I undervisninga er ikkje Ryfylke eit tema, og elevane besøker i svært liten grad sin eigen region. Derfor veit dei lite om kva som skjer i andre kommunar, kva dei representerer og lever av. Kunnskap om viktige næringar i regionen er dårleg; ingen kjenner til at dei fire store næringane i Ryfylke er vasskraft, bergverk, smelteverk og havbruk, det same gjeld kunnskap om at regionen er ein stor eksportør av viktige produkt. Kunnskap om viktige næringar i Ryfylke blant dei unge er stort sett avgrensa til enkeltnæringar eller -verksemdar, men dei har lite kjennskap til storleiken og rolla dei ulike næringane og verksemdene spelar.

Utvalet kjenner ikkje til korleis regionen profilerer seg i og utanfor Ryfylke. Regionen gir inntrykk av å vera kjedeleg og gamaldags, men vakker, og utvalet spør seg om dette berre er innlærte fraser. Utvalet bruker følgjande uttrykk for å beskriva Ryfylke:

- Estetisk
- Idyllisk
- Natur
- Turisme
- Lysefjorden
- Eple
- Kjedeleg
- Gamalt
- Mat
- Udefinert.

Utvalet drøfta kva for uttrykk som kan brukast for å beskriva kva Ryfylke bør vera, eller bør strekkja seg mot, og kom fram til følgjande uttrykk:

- Meir enn natur
- Moglegheiter
- Spennande
- Nær
- Variert
- Open
- Inkluderande
- Aktiv
- Liv
- Liv rundt kvar sving
- Liv i bygda
- Fin natur
- Nydeleg.

Utvalet meiner at kunnskap om arbeidslivet sine behov og kva ein kan arbeida med i regionen, er for dårleg kommunisert til dei unge. Skulerådgjeverane synes heller ikkje å kjenna godt nok til kva arbeidslivet etterspør i regionen. Utdanningsmesser gir lite utbyte, og utvalet meiner at det til dels kjem av at ungdomen ikkje er med og legg premisser for dei. Messene blir eit stunt, som ikkje blir ein del av heilskapen, som er å gi råd om utdanning og yrke på ein slik måte at fleire vel Ryfylke som stad å arbeida og bu.

Utvalet meiner at det må leggjast til rette for regionale møtepunkt, som klassesettarar og turneringar, slik at alle får høve til å bli betre kjende med den regionen dei veks opp i.





6 | Utvikling av Ryfylke-regionen. Tiltrådingar frå Ungdomsutvalet



2 HEILT HEIM

Utvalet meiner at «Ryfylkeprofilen» bør styrkjast i forhold til dei som veks opp i regionen. Inntrykket i dag er at det er forventa at dei unge kjenner Ryfylke, men slik er det ikkje. Informasjonen til unge om regionen er svak, mest ikkje-eksisterande, og det som finst er basert på kva vaksne tenkjer og meiner er best for dei unge. Tradisjonelle kommunikasjonskanalar som fjernsyn og lokalpresse blir i liten grad nytta av ungdom. Berre ein av utvalet sine medlemmar kjenner til «Ryfylkepuls» sine TV-sendingar. Det er óg lite kunnskap om det vesle som blir skrive om Ryfylkeregionen i lokalavisene. Kontakten mellom ungdom og heimkommunen er liten, og utvalet peikar på at det er svært få unge som bruker heimesidene til kommunane.

Utvalet meiner det bør etablerast digitale regionale møteplassar for dei unge. Sosiale plattformer etter idear for «Heilt heim»/Nordfjordakademiet kan vera ein veg å gå. Når unge kommuniserer med andre unge vil dei i større grad både lytta og bli lytta til. Då kan òg fleire få informasjon og kunnskap om det som skjer i regionen. Utvalet peikar på tre tema som kan vera aktuelle i slik kommunikasjon:

- Kva som skjer
- Kva me lever av
- Kva behov kommune og næringsliv har i dag og framover.

Dagsaktuell informasjon mellom unge i regionen, og informasjon mellom unge i regionen og dei som er utanfor regionen i utdanning eller arbeid, er viktig dersom unge skal vurdere å velja Ryfylke som buplass. Ein sosial plattform i tråd med «Heilt heim» skal framheva kvalitetane i regionen, kva som skjer og kva moglegheiter som finst, både når det gjeld tilbod om arbeid og utprøving og realisering av nye idear. Utvalet meiner det er viktig å la unge sjølv vera med på å forma ut og driva ein slik plattform. Fleire frå utvalet var deltakarar på MOR-konferansen på Tau hausten 2022. Dei viser til prosjektet som blei presentert frå Nordfjord, og dei synes at ein slik måte å tenkja på har mykje for seg, skal ein nå målgruppa.



Nordfjordakademiet

Nordfjordakademiet jobber for å sikre god rekruttering framover for regionen sin. Som ei satsing i dette arbeidet har dei oppretta Nordfjord alumni, som gjennom gode verktøy og personleg kontakt skal følgje opp ungdommar som reiser ut av Nordfjord for utdanning på høgskule, universitet og fagskule. Gjennom utdanningsløpet blir dei unge oppdaterte om moglegheiter på heimplassen og i regionen elles. Tiltaket skal lette rekrutteringsarbeidet til bedriftene ved å byggje opp eit nettverk som gir oversikt over kven som utdannar seg til kva frå regionen vår. I tillegg arbeider ein for at bedriftene skal samarbeide tettare om rekruttering, slikt at ein kan sikre jobb til både arbeidsgivar og arbeidstakar.

Gjennom arrangement, program og kommunikasjon jobber Nordfjord Alumni for å presentere dei unge for moglegheiter på jobbmarkedet, tildegare elevar av Nordfjord, samt vise fram og feire alle dei utrulege ting almuni-medlemmar oppnår.

<https://www.nordfjordakademiet.no/>

Faktaboks Heilt heim

I samband med MOR-konferansen i 2021 fekk Ryfylke-bedrifta Kakadu Ignite i oppgåve å utforme eit konsept for korleis nå dei unge og halde kontakten med dei. Ei virtuell tilnærming blei presentert på konferansen på Sand i september 2021.

Hovudbodskapen var at fleire skulle bli glade i Ryfylke og velja å leva liva sine her. For å få til dette må dei unge få kunnskap og informasjon om for eksempel:

- kva som skjer i regionen
- moglege stillingar
- spørsmål som er viktige for unge i utdannings- og etableringsfasen

Heilt heim skal vere ein nettstad for unge, med moderne verkemiddel – og ein dyktig historieforteljar til å produsere innhald. Merkevara Ryfylke må forsterkast og gjennomsyra all formidling.

Ideen om å følgja dei unge, kvar dei er og kva dei utdannar seg til, er grunnleggjande, og Ryfylke har ikkje fleire unge enn at det burde la seg gjera å følgja dei fleste.

Naturen er fin i Ryfylke, men det gjeld for mange andre regionar òg. Utvalet meiner at me i større grad må sjå på kva som er særpreg ved Ryfylkeregionen og fokusera på det. Viktige spørsmål blir såleis:

- Kva er me gode på?
- Kva er unikt her?
- Kva kan me tilby av spennande utfordringar?
- Kva er verdiane våre?

Utvalet legg vekt på at samfunna våre må vera inkluderande, og at det må vera takhøgde for at folk kan vera annleis. Mange flyttar til byar fordi lokalsamfunna kan opplevast som tronge, men slik treng det ikkje å vera. Haldningar og verdiar som blir formidla i lokalsamfunna er sentrale i så måte. Utvalet meiner at involvering av unge i arbeidet med på byggja haldningar og verdiar kan bidra til eit meir inkluderande samfunn.

Ein plattform der dei unge kan kjenna seg heime og halda seg oppdaterte om det som skjer i regionen, kan føra til at fleire får informasjon og kunnskap som dei elles ikkje ville ha fått. Dersom du utdannar deg til jurist, sit du ikkje nødvendigvis og følgjer med om det skulle dukka opp ei ledig relevant stilling i Ryfylke. Dersom slik informasjon blir gjort kjent via ein plattform du er inne på òg av andre grunnar, vil du i alle høve kunna vurdere om du skal ta den utfordringa. Kjappe, korte meldingar som inviterer til meir informasjon, kan gjera at du blir interessert. Utvalet peikar på kor viktig det er at næringslivet og offentleg sektor sitt behov for arbeidskraft blir synleg, slik at regionen klarer å erstatta dei som er på veg ut av arbeidslivet (25 % fleire i alderen 60-70 år enn i alderen 20-30), i det heile korleis regionen kan bli attraktiv overfor våre eigne.

Samarbeid mellom skule og næringsliv bør innehalda eit reelt medansvar for dei unge når det gjeld å forma ut strategien for å styrkja busetting og bidra til at arbeidslivet får den arbeidskrafta dei etterspør. I denne samanhengen må òg Ryfylke som merkevare styrkjast slik at dei unge identifiserer seg med regionen. Utvalet meiner at dagens profil er gamaldags og lever ikkje opp til det eit varemerke bør representera. Det trengst eit nytt og tydelegare uttrykk som alle er forpliktar seg til å bruka. Den nye profilen må vitna om framtidstru og ein vital og spennande region. Ser ein til Voss vil folk la seg avbilda saman med logoen. Ser ein til Lofoten er det ikkje kommunane, men regionen Lofoten som er profilen, det same kan ein seia om Hardanger.

Kven knyter ein turistattraksjon som Preikestolen til Ryfylke – står det nokon stad at den ligg i Ryfylke? Det er viktig å knyta positive ting til Ryfylke i marknadsføringa av regionen, det vil både regionen og dei enkelte fortrinna tena på. Det kan gjelda:

- Strand i Ryfylke
- Svandalsfossen i Ryfylke
- Kveite frå Ryfylke
- Straum frå Ryfylke
- Osv.



10 | Utvikling av Ryfylke-regionen - utredning fra Østlønnsutvalet





Utvalet meiner at det vil vera ein styrke med sterkare innslag av unge som får vera med på å setja preg på korleis regionen skal utviklast og marknadsførast. Det gjeld ikkje minst informasjon om den utviklinga og aktiviteten som skjer når det gjeld utdanning og arbeid, noko som er viktig for dei som er i ein etableringsfase. Dersom til dømes fleire som er i høgare utdanning får og tar imot tilbod om forskingsoppdrag (bachelor- og masteroppgåveskriving), vil det knyta dei unge tettare til regionen dei kjem frå, samtidig som Ryfylke får tilført nyttig kunnskap og kompetanse. Relevante spørsmål i denne samanhengen er kor mykje ei heimreise er verd, men òg kor velkomstkomiteen er når ein flyttar heim.

Utvalet tilrår at det blir laga ein heilskapleg profil som viser fram alt som er spennande og interessant i regionen, og kva som trengst av folk og kompetanse. Utvalet peikar på somme moment i dette arbeidet:

- Det bør lagast ein ny logo, som er oppdatert slik at den blir brukt, både som merke på klede og ulike former for merch. Du skal ikkje kunna koma inn i regionen utan å sjå logoen (på skilt, banner etc)
- Det bør lagast ei nettside med oversyn over arrangement, fritidstilbod, turistattraksjonar og jobbtilbod for heile regionen, gjerne med innslag av kule videoar som òg kan nyttast i sosiale media. Ei slik nettside må vera regional og ikkje for kvar kommune. Dersom eit ungt par vurderer å flytta heim, må det få sjå utvalet av ledige jobbar i regionen, ikkje berre for ein kommune. Det bør òg vurderast ein CV-bank, der folk kan leggja inn CV'en sin.
- Det bør produserast innhald til sosiale media som dei unge nyttar. Kva skjer i næringslivet? Kva skjer elles i regionen? Det kan produserast testing av aktivitetar, restaurantar og andre ting regionen byr på; kva med «Noregs kulaste sommarjobb»?







3

UNGDOMSSTYRE

Utvalet meiner at det er behov for eit ungt Ryfylkestyre og ikkje berre eit råd. Eit styre som kjem med innspel til saker og har hand om konkrete prosjekt som tener interessene til dei unge frå regionen. Ein føresetnad for å få det til er at innspel som styret kjem med blir høyrte og tatt seriøst. Eit gjennomgåande tema i styret sitt arbeid er å få reell medverknad. Ryfylke må vera ei merkevare med eit definert innhald som kan styrkja ønsket og viljen til å bu og besøkja regionen for nye generasjonar. Det må vera viktig at dei unge er med på å definera dette, ein definisjon som må følgjast og setjast på ny.

Eit Ryfylkestyre for unge kan òg vera ein arena som legg grunnlaget for å velja ein ungdomsrepresentant til fylkesrådet. I dag har ikkje kvar kommune ein ungdomsrepresentant, slik det var før. Eit val gjennom eit Ryfylkestyret får dermed fram syn frå regionen, og den som blir valt representerer Ryfylke sine interesser. Denne ordninga kan òg bidra til at røysta blir sterkare på fylkesnivå og gi større gjennomslagskraft for prosjekt/arrangement/prosjektstøtte til Ryfylke.

Kor er arenaen for unge ryfylkingar? Utvalet meiner det er viktig å laga naturlege møteplassar der unge møtest og kan utvikla ryfylkeidentiteten. 4H blir brukt som eit døme på korleis unge lærer å kjenna ungdom frå andre lokalsamfunn enn sitt eige. Ein ungdomsfestival som kan rullera mellom kommunane dei unge sjølve er med på planlegging og gjennomføring kan vera ein veg å gå, meiner utvalet.

Utvalet har ei klar oppfatning om at nye generasjonar treng kunnskap om Ryfylke. Eit fast ungdomsstyre som set saker som ungdom meiner er viktige på dagsorden, og som kan sveisa ungdom i regionen tettare saman, er eit viktig verkemiddel for at denne kunnskapen skal nå fram til dei nye generasjonane. Aktuelle saker for eit slikt råd/utval kan vera:

- Kollektive reiser i Ryfylke. I dag kan du ikkje reisa kollektivt i Ryfylke utan å reisa innom Stavanger, og tilbodet variere mykje. Det er opp mot åtte bussar dagleg mellom Stavanger og Hjelmeland, men ingen vidare til Sauda. Det er vaksne, som kanskje i liten grad reiser kollektivt, som fastset rutemønsteret.
- Regionale møteplassar, som til dømes innovasjonscamp, som gir kunnskap om regionen og arbeidslivet.
- Konkurransar mellom skular i kunnskap om arbeidsliv og idrett.
- Bidrag i regionale prosessar med bakgrunn i forum som utvekslar erfaring mellom kommunane og regionen i spørsmål som er viktige for ungdom/unge vaksne.
- Fokusera på ein stor happening for å gjera Ryfylke kjent for unge i og utanfor regionen, gjerne med kjende artistar for å trekkja publikum.
- Ryfylkefestival med til dømes mat, musikk, ekstremспорт/aktivitetar som ribb, klatring, strikkhopp, zip-line, læring gjennom aktiv deltaking slik at unge får lyst til å møtast på tvers av kommunegrensene.
- Ein arena der Ryfylke og arbeidslivet her møter unge i byen, der sommarjobbar og trainee-stillingar blir vist fram og kvifor det er godt å bu her.

Å byggja ei regionskjensle for ein region som Ryfylke er eit viktig arbeid. Dei tre utfordringane

4

OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

som utvalet fekk, heng nøye saman. Ryfylke er ein region som utvalsmedlemmene sjølv i beste fall har eit vagt for hold til. Å byggja band mellom unge som skal vera med på å forma framtida for Ryfylke krev reell involvering og reell medverknad. Utvalet ser det som avgjerande for ei god framtid for regionen at dei som veks opp kjenner historia til Ryfylke, nettopp for å kunna leggja føringar for framtida. Utvalet ser at dei unge er «mangelvare» i dag, noko som bør vera ei ekstra utfordring for ein region som treng å halda på kvar og ein som veks opp. Å fanga opp unge ryfylkingar som utdannar seg og får arbeidserfaring bør vera ei hovudsatsing i arbeidet for å få til ei positiv utvikling i ein region som er full av næringsressursar og moglegheiter.

Korleis ønskjer Ryfylke at Ryfylke skal bli formidla? Utvalet meiner at i dette arbeidet nå det vera større medverknad frå dei unge sjølve. Utvalet peikar på somme viktige element i dette arbeidet:

- Å få fram kunnskap om kva regionen treng.
- At det går an å få arbeida med det ein utdannar seg til - òg som sommarjobb.
- Å få informasjon om kva arbeidslivet driv med, korleis arbeidsplassen utviklar seg og framtids-utsiktene for både offentleg og privat sektor.

Slike problemstillingar er noko av det som vil bidra til ei større forståing og innsikt i næringsgrunnlaget. I denne samanhengen meiner utvalet at skulane må ha betre kunnskap som grunnlag for å gi råd til unge og til å forma utdanningar som regionen treng. Arbeidslivet må vera på «jakt» etter unge ryfylkingar før, under og etter at dei er ferdige med utdanning, blant anna ved å gi tilbod om arbeid i feriar medan dei utdannar seg og gjennom utlysing av trainee-stillingar, slik at arbeidslivet held kontakt med dei unge.





4.1 Eit ungdomsråd

Utvalet meiner at reell medverknad må vera sentralt om ungdomen skal gi av sin kunnskap om korleis Ryfylke skal møte framtida sine utfordringar. Eit Ryfylkestyre av unge menneske (under 25 år), som får ansvar og kan medverka på område som er viktige for å byggja gode lag og som gjer at nye generasjonar opplever regionen som eitt og som relevant, er ein viktig føresetnad for å lukkast.

Eit ungdomsstyre må få reell medverknad i saker som er viktige for dei unge og som bidreg til større samhandling og samarbeid mellom ungdomane. Ei slik sak er at ein i dag ikkje kan reisa kollektivt internt i regionen. Utvalet meiner det er eit paradoks at dei som fastset rutenettet for kollektivtrafikken mest ikkje er brukarar av det, medan dei unge reisande er avskorne frå å koma med synspunkt.

Utvalet peiker på følgjande saker som eit ungdomsstyre bør ha reell innverknad på:

- Høyringsinstans i viktige saker som gjeld unge sin kvardag
- Sentral aktør i planlegging av kollektivtilbodet i Ryfylke
- Etablering av ein felles kulturarena for unge som kan visa arbeidslivet og moglegheiter i regionen
- Ryfylke i Stavanger – ein yrkes- og utdanningsarena.

4.2 Ryfylkeskulen

Utvalet meiner at det må utarbeidast ein strategi for korleis Ryfylke skal visast att i skulen, som er ein av dei viktigaste lærings- og dannelsesarenaene me har. Skulen bør kunna gi kunnskap om regionen, både geografi, næringsgrunnlag og kulturhistorie sett i samheng. Unge må få oppleva kva Ryfylke har å by på og læra om og sjå potensialet som regionen har for utvikling og vekst, meiner utvalet, og peiker på følgjande saker:

- Ryfylkeakademiet – ein kunnskapsbase og læringsarena for pedagogisk personale
- Ryfylkeveker i skulen med digitale/fysiske møte i regionen på tvers av kommunegrensar
- Obligatoriske klassesettur i eigen region i til dømes niande klasse, der arbeidslivet er sett i fokus
- Ei rådgjevingsteneste som har god kompetanse om regionalt arbeidsliv.



4.3 Heilt heim

Merkevara Ryfylke er regionen sitt profilmärke/brand og må brukast for å profilera regionen og halda den saman. Unge kan gå føre og visa veg for korleis ein kan få alle til å knyta seg til det og forplikta seg på det. Utvalet trur at dersom ungdomsstyret får styringsrett til merkevara, vil den blir formidla slik at dei som veks opp i Ryfylke får eigarskap til ho.

I dag er kontakten mellom unge og «kommunen» for svak. Heimesidene til kommunane og Ryfylke.no er ikkje stader som ungdommen søker seg til. Utvalet meiner at regionen må utvikla ein sosial plattform/arena etter idear frå «Heilt heim»/Nordfjordakademiet som kan halda unge samla medan dei utdannar seg og skaffar seg arbeidserfaring i unge år. Å la unge kommunisera med unge vil nå fleire av dei som er frå Ryfylke og som regionen vil kommunisera med, meiner utvalet, informasjon og kunnskap kjem frå dei som er i tilsvarande situasjon som dei ein ønskjer å nå. Kunnskapen gjeld å vita kva som skjer, kva som er på trappene og kva for arbeidsmoglegheiter som finst. Slik kommunikasjon er òg viktig for eit arbeidsliv som jaktar på gode talent for å utvikla eigne organisasjonar.

Dagsaktuell informasjon frå og til unge i regionen er viktig. Det same gjeld informasjon til dei som er ute i utdanning og arbeid, når målet er å få fleire til å velja Ryfylke som buplass. Med unge meiner me her unge under 25-30 år.

Utvalet peiker på følgjande saker som eit ungdomsråd bør få ansvar for:

- Sentral aktør i utviklinga av merkevarearbeidet for Ryfylke
- Etablering av ein felles plattform som vender seg til unge som hentar yrkeserfaring og utdanning ute – ein sosial arena for unge menneske.



Vedlegg

I møtet 26. november 2022 hadde utvalet besøk av Magnhild Meltveit Kleppa, tidlegare statsråd, stortingsrepresentant, fylkesmann – og ikkje minst ryfylking. Ho hadde sett seg inn i arbeidet til utvalet og kom med nokre tankar rundt det. Ho peika særleg på tre område som ho meinte kunne vera interessante for utvalet:

- «Granvin ungdomsråd» - I arbeidet med ei stortingsmelding om distrikts- og regionalpolitikk snakka ho med mykje folk rundt om i landet, og det inntrykket som sat sterkast att var møtet med dette ungdomsrådet, som var godt førebudde og hadde tydelege meiningar om kva som var viktig i distriktspolitikken. Ungdomsråd er ein god idé.
- «Ryfylkeveke» – På bakgrunn av at dei unge har lite kunnskap om Ryfylke foreslo ho att alle i løpet av ungdomsskulen har ei «Ryfylkeveke», med fokus på
 - Kjennskap til eigen kommune og dei andre kommunane i regionen
 - Kjennskap til ordførar og det politiske systemet
 - Arbeidslivet
 - Sommarjobbar
 - Samferdsle.
- Ryfylkeidentiteten, korleis kan den styrkjast?

Ho la vidare vekt på kor viktig det er at dei unge engasjerer seg i samfunnsspørsmål, og at når dei gjer det, er det viktig att dei blir høyrte. Dei unge burde vera ein «idébank» for dei folkevalde når ny politikk og partiprogram skal formast. Ho trekte fram kor viktig kollektivtransport er for dei unge som ikkje køyrer bil, og kor paradoksalt det er at dei som avgjer korleis rutene skal vera kanskje i liten grad reiser kollektivt sjølve.





RYFYLKE

