

# Rapport

*Marin Student Bootcamp, Bodø 21.-25. mars 2015*



Foto: Sett Sjøbein

**Et samarbeidsprosjekt mellom:**

Nærings- og fiskeridepartementet, Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond, Sjømat Norge, Innovasjon Norge, Sett Sjøbein, Klak Innovit og akvARENA.

**Prosjektledelse og rapport:**

Ingeborg Ratvik, akvARENA

**Dato:** 26.6.2015

## Innholdsfortegnelse

1. Prosjektets bakgrunn og målsetning .....	3
2. Organisering av prosjektet .....	4
3. Planleggingsfasen .....	4
Rekruttering.....	4
4. Praktiske forberedelser .....	6
5. Gjennomføring av Marin Bootcamp 2015.....	7
Bedriftsbesøk og innledende aktiviteter .....	8
Arbeidsdager .....	9
Presentasjon av besvarelser og bedømming av løsninger .....	9
6. Økonomi .....	10
7. Viktige læringspunkter .....	11

### Vedlegg:

Vedlegg 1: Flyer for arrangementet

Vedlegg 2: Liste over studentorganisasjoner som ble kontaktet i rekrutteringsfasen

Vedlegg 3: Regnskap

Vedlegg 4: Funfish Marketing sin markedsføringsstrategi Tipp Torsken

Vedlegg 5: Forretningsplan for Havets styrke

Vedlegg 6: Forretningsplan for NanoMar

Vedlegg 7: Forretningsplan for Symbio

## Innledning

Denne rapporten beskriver arbeidet med den andre marine bootcampen i Norge. Bootcampen ble arrangert i Bodø 21.-26. mars 2015 i forbindelse med Sjømat Norge (FHL) sin årssamling. De ulike fasene i prosjektet med planlegging, rekruttering, bedriftsbesøk, arbeid med utfordringen, juryering og presentasjon av vinnerne er gjennomgått. Det økonomiske resultatet og noen erfaringer til nytte for senere arrangement er også tatt med.

## 1. Prosjektets bakgrunn og målsetning

Den marine næringen sliter i dag med rekruttering av unge mennesker og vil i framtiden kreve personer med stadig høyere kompetanse. Bakgrunnen for rekrutteringsproblematikken er kompleks, men en av årsakene er statusen marin sektor har blant unge. En stor andel unge forbinder marin sektor med en gammeldags, tradisjonell sektor med få spennende utfordringer, lavt kompetansebehov og praktisk/manuelt arbeid.

Konkurransen om de kloke hodene er stor og flere industrier har en bevisst strategi for rekruttering. Rekruttering er definert som en av de viktigste utfordringene for å kunne utvikle den marine sektoren videre og bevare sektorens konkurransevne i det globale markedet. For å styrke rekrutteringen til, og kompetansen i, marin sektor er det allerede igangsatt flere aktiviteter og gjennomføring av en Student *Bootcamp* er ment å tilbringe en ny dimensjon til denne aktivitetsporteføljen.

### Konseptet Marin Bootcamp

Konseptet *Bootcamp* går ut på at grupper av studenter får gitt en reell problemstilling, i dette tilfelle koblet til den marine sektoren. Denne skal de i løpet av et avgrenset tidsrom finne en innovativ løsning på og presentere denne for en jury. Juryen bør være satt sammen av personer fra bedrifter innen marin sektor, FoU-institusjoner og organisasjoner tilknyttet næringen.

For å øke relevansen av problemstillingen, er den definert av en bedrift eller organisasjon. Studentene får den bakgrunnskunnskapen de trenger, herunder informasjon om næringens forretningsmiljø og verdikjede. Det er vektlagt at studentene representerer ulike fagområder og kompetanse, slik at tverrfaglig samarbeid fremheves og synliggjør ulike innfallsvinkler på en problemstilling.

Det er en moderator for hele arrangementet, men i tillegg har også gruppene mentorer, som fungerer som veiledere underveis i arbeidet.

Kommunikasjon før, underveis og etter arrangementet er en viktig del av programmet. Til dette skal det tas i bruk nye multimedieverktøy og sosiale nettverk.

Marin Bootcamp 2015 er basert på erfaringene fra Nordisk Marin Student Bootcamp på Færøyene høsten 2012 og pilotprosjektet Marin Student Bootcamp 2013-2014. En avtale med Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening (nå Sjømat Norge) om gjennomføring av arrangementet i forbindelse med deres årskonferanse i Bodø 25.-26. mars, lå som en grunnforutsetning for resten av planleggingen.

### Målsetninger

Følgende målsetninger var lagt til grunn for arbeidet med Marin Student Bootcamp 2015:

1. Gi studentene erfaring med tverrfaglig samarbeid, arbeid under tidspress, informasjonsinnhenting fra ulike fagområder med videre, noe som kan etterligne en arbeidsdag i næringslivet.
2. Gi deltakende studenter en unik innsikt i norsk og internasjonal marin sektor.

3. Skape interesse og forståelse for sjømatnæringen gjennom å utvide horisonten til deltakerne og inspirere dem til å søke arbeid i denne sektoren.
4. Få flere studenter, og da særlig de som ikke har valgt "marine studieretninger", til å vurdere framtidig arbeid innen marin sektor.
5. Øke bedrifter innen marin sektor sin oppmerksomhet rundt nytten av ulik kompetanse og bakgrunn, for på sikt å bedre rekruttering, øke kompetanse og bedre innovasjon og utvikling i sjømatnæringen.

Det kan være litt vanskelig å vurdere måloppnåelsen på kort sikt. Klak Innovit har gjennomført en spørreundersøkelse blant studentene, og vi henviser til denne for en nærmere analyse av dette. Responsen underveis var imidlertid veldig god både fra studentene og bedriftene som tok imot dem.

### **Målgruppe**

Som for pilotprosjektet, var målgruppen studenter ved norske universiteter og høyskoler.

## **2. Organisering av prosjektet**

**Styringsgruppen** for prosjektet besto av Astri Pestalozzi (Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond), Randi Marie Løkøy Holtungen (Nærings- og fiskeridepartementet), Sigridur Thormodsdottir (Innovasjon Norge), Øyvind Andre Haram (Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening / Sjømat Norge). Silje Båtsvik Risholm (Sett Sjøbein) deltok som observatør i siste fase av planleggingen og under selve arrangementet.

**Prosjektleder** fra akvARENA var Ingeborg Ratvik. I tillegg bidro Stian Aspaas i den innledende planleggingsfasen.

Styringsgruppen avholdt sine møter per video og telefon. Øyvind Andre Haram og Ingeborg Ratvik utgjorde sammen med Stian Aspaas en arbeidsgruppe som særlig jobbet med markedsføring, rekruttering av studenter og planlegging av bedriftsbesøk.

## **3. Planleggingsfasen**

Miljømessig bærekraft, eller "miljømessige fotspor", ble valgt som overordnet tema for bootcampen. Planlegging av bedriftsbesøk og utforming av oppgaver ble gjort i lys av dette.

### **Rekruttering**

Målgruppen for Marin Student Bootcamp 2015 var alle studenter ved norske universitet og høyskoler. Styringsgruppen ønsket en blanding av studenter som hadde valgt sjømatrelaterte fag og studenter som hadde valgt andre fag. Det var også et ønske om geografisk spredning og en rimelig god balanse mellom kjønnene i utvalget.

Rekruttering av studenter ble gjennomført i november-februar, via studentforeninger ved alle universiteter og høyskoler og via noen nøkkelpersoner som studieveiledere og undervisningspersonell. Årets flyer (se vedlegg) og filmen fra fjorårets arrangement ble brukt i rekrutteringen. Internsider på universiteter så vel som Internettsidene og Facebooksidene til studentforeningene og partnerne i prosjektet ble brukt til å spre informasjon.

Flyere ble også delt ut på utdanningsmesser og under arrangementet Håp i Havet i Tromsø.

Maksimalt antall studenter var satt til 20. Basert på blant annet erfaringene fra pilotprosjektet i fjor, ble dette etterhvert justert til 16 av styringsgruppa.

Søknadsfristen ble satt til 27. februar, ca. tre uker før selve arrangementet. Dette ga god tid til rekruttering, men gjorde at arbeidsmengden på slutten av forberedelsesfasen ble relativt stor, og det ble kort tid til å avklare tilknyttingsbilletter og lite rom for øvrige justeringer. Det anbefales derfor at tidsrommet mellom søknadsfristen og selve arrangementet gjøres noe romsligere ved senere arrangementer.

Det kom inn 47 søknader fra studenter til arrangementet, hvorav tre ble silt ut fordi de ikke tilfredstilte kravene om å være student ved høyskole eller universitet i Norge.

Det anbefales videre å opprette et skjema for påmelding der en samler inn basisopplysninger direkte og slipper å bruke tid på å kategorisere og oppsummere. Skjemaet må ligge klar på nettet når en åpner for påmelding og helst være elektronisk.

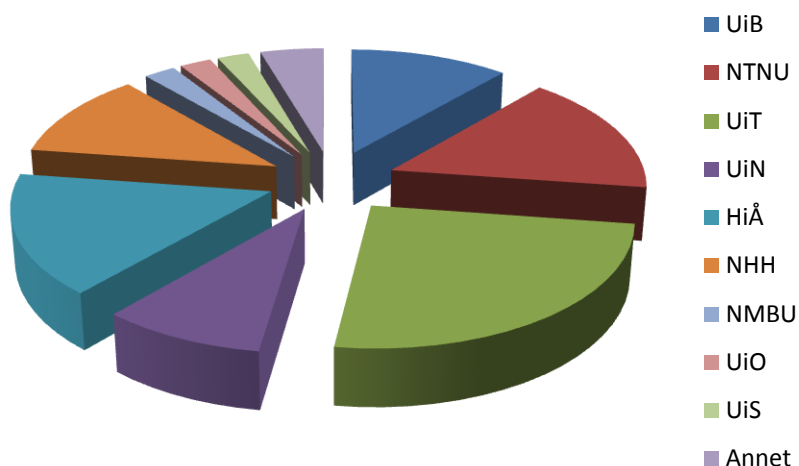
### *Fordeling av studenter søkere og deltakere*

	Søkere	Deltakere
<b>Kjønnsfordeling</b>		
<b>Kvinner</b>	24*	10
<b>Menn</b>	20*	6
<b>Alder</b>		
<b>&lt; 20</b>	**	0
<b>20-22</b>	**	3
<b>23-25</b>	**	10
<b>26-28</b>	**	3
<b>&gt;28</b>	**	0
<b>Fordeling på nivå i studieløp</b>		
<b>Bachelor</b>	25	8
<b>Master</b>	16	8
<b>PhD</b>	2	0
<b>Annet</b>	1	0
<b>Fordeling på studiested (faglig bakgrunn)</b>		
<b>UiB</b>	5	2
<b>NTNU</b>	7	3
<b>UiT</b>	11	3
<b>UiN</b>	4	2
<b>HiÅ</b>	7	2
<b>NHH</b>	5	3
<b>NMBU</b>	1	1
<b>UiO</b>	1	0
<b>UiS</b>	1	0
<b>Annet</b>	2	0

\*Tre søkere gikk ut fordi de ikke studerer ved norsk universitet eller høyskole.

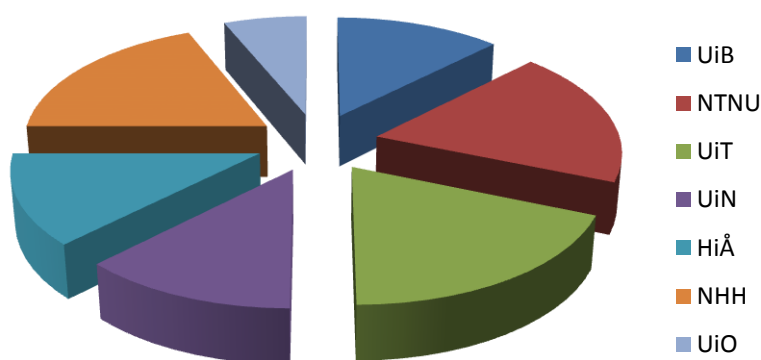
\*\*Alder var ikke etterspurt ved påmelding. Vi har derfor kun alder på de som deltok, ikke på alle søkere.

### Søkere fordelt på studiested



Figur 1: Søkere fordelt på studiested

### Deltakere fordelt på studiested



Figur 2: Deltakere fordelt på studiested

## 4. Praktiske forberedelser

Studentene som var plukket ut ble umiddelbart kontaktet for å gi dem informasjon, men også for å få en bekreftelse på at de fortsatt var aktuelle. Det ble også sendt mail til alle med tips om å ta med seg varme klær slik at de kunne være ute i nordnorsk vintervær.

Flybilletter var bestilt, men noen av studentene måtte komme kvelden før på grunn av få flyavganger lørdag morgen. Det var en del utfordringer knyttet til å skaffe tilknytningsbilletter fra de stedene studentene kom fra, og dette måtte ordnes i løpet av kort tid etter at søknadsfristen gikk ut.

Overnatting og møterom i Bodø var en utfordring da det pågikk flere store arrangementer, blant annet Sjømat Norge (FHL) sin årskonferanse og Nord-Norsk ungdomsmesterskap på ski de samme dagene.

Bedriftene vi ønsket å besøke ble kontaktet lang tid i forvegen. Etter som tiden for avreise nærmet seg, ble det klart at vi måtte finne nye bedrifter på grunn av utbrudd av en laksesykdom i anleggene i Lofoten. Siden næringen vi ønsker å rekruttere til må forholde seg til uforutsette hendelser knyttet til fiske og biologisk produksjon, er det vesentlig at det området en velger ut for denne typen arrangement har muligheter for alternative bedriftsbesøk. Denne gangen lot det seg ordne med nye bedrifter i løpet av den siste tiden før bootcampen begynte.

Mat, overnatting og busstransport ble bestilt for de delene av bootcampen som foregikk i Lofoten og i Gildeskål.

Erfaringen var at det, på tross av nøye planlegging av arrangementet time for time, dukket opp en del faktorer undervegs som krevde en fleksibel og løsningsorientert tilnærming.

## 5. Gjennomføring av Marin Bootcamp 2015

Marin Bootcamp har fem hovedelementer:

- 1) Bedriftsbesøk og informasjon om sjømatnæringa
- 2) Innføring i nyttige verktøy for løsning av gruppeoppgavene som verdikjedeanalyse og "Business Model Canvas"
- 3) Gruppearbeid med utarbeiding av forretningsplan eller markedsstrategi, presentasjon for jury og en kort presentasjon for fiskeriministeren
- 4) Presentasjon for jury og bedømming av løsninger
- 5) Deltakelse på årskonferanse, presentasjon av vinnere, "mingling" med næringslivsaktører

Klak Innovit var ansvarlig for 2-4, og sørget for å sy det hele sammen ved gjennomføring av selve gruppearbeidene. Mentorer undervegs i oppgaveløsningen: Silje Båtsvik Risholm (Sett Sjøbein) og Ingeborg Ratvik (akvARENA)

### Program

Programmet for Student Bootcampen ble laget med utgangspunkt i at siste dag av årssamlingen for FHL/Sjømat Norge var torsdag den 26. mars. I og med at studentene var avhengige av minimum to arbeidsdager for å kunne løse problemstillingen de ville bli presentert for, og i tillegg skulle ha mulighet til en studietur til bedrifter innen sjømatnæringen, var arrangementet avhengig av å ha oppstart senest lørdag 21. mars. På grunn av utfordringer med logistikk, samt utfordringer med å få til bedriftsbesøk i løpet av en helg, ble det besluttet at noen av studentene måtte ankomme allerede fredag 20. mars.

#### *Dag 0: Fredag 20. mars*

- Planleggingsdag i arbeidsgruppa, akvARENA, Klak Innovit og Sett Sjøbein.
- Mottakelse av de studentene som kom fredag kveld.

#### *Dag 1: Lørdag 21. mars*

- Fly til Leknes
- Besøk på fabrikken til Lofoten Produkter AS
- Informasjon om Bootcampen
- Informasjon om sjømatnæringen og bærekraftsaspekter
- Sosiale aktiviteter

### ***Dag 2: Søndag 22. mars***

- Besøk på Lofotakvariet
- Besøk hos Hopen fisk AS, produsent av torskerogn, sild, og kvalprodukter
- Inndeling i grupper, innledende gruppearbeid

### ***Dag 3: Mandag 23. mars***

- Besøk hos GIFAS og Salmon Center i Gildeskål. Sjøanlegg for laks og landbasert visningsanlegg med blant annet rognkjeks.
- Utdeling av gruppeoppgaver
- Gruppearbeid
- Informasjon om marked for norsk sjømat med eksempler fra Kina

### ***Dag 4: Tirsdag 24. mars***

- Gruppearbeid

### ***Dag 5: Onsdag 25. mars***

- Innlevering og presentasjon av løsning
- Studentene møtte fiskeriministeren og presenterte sine løsninger på utfordringen
- Kåring av beste løsning og premiering av vinnere
- Vinnergruppe presenter sin løsning for deltakerne på FHL sin årskonferanse
- Deltakelse på årskonferansen og festmiddagen om kvelden

### ***Dag 6: Torsdag 26. mars***

- Hjemreise

### **Bedriftsbesøk og innledende aktiviteter**

En viktig del av bootcampen er å besøke bedrifter og komme tettere på fiskeri- og havbruksnæringen. Bedriftene som skulle besøkes fikk informasjon om opplegget og tema for bootcampen på forhånd. De ble bedt om å fortelle studentene om sin del av sjømatnæringen, sin bedrift og gjerne vinkle eventuelle presentasjoner slik at de omfattet bærekraft og markedsspørsmål. Det viktigste var likevel å gi studentene en bredest mulig presentasjon av sjømatnæringen, og all informasjon var i så måte relevant selv om ikke alt var direkte innspill til arbeidet med utfordringen. Hvilke bedrifter vi skulle besøke, ble holdt hemmelig helt til programmet for den enkelte dag ble gjennomgått.

Til neste gang kan det vurderes om mer informasjon til studentene om programmet på et tidligere tidspunkt, hadde gitt dem anledning til stille mer forberedt på bedriftsbesøkene. Det var også en tilbakemelding at felles forberedelse før hvert enkelt bedriftsbesøk vil kunne heve utbyttet fra det.

Studentene ble tatt godt imot av alle bedriftene vi besøkte. Virksomhetene er svært ulike både hva gjelder segment i sjømatnæringa og for eksempel størrelse. Etter hvert besøk, var det en liten runde med refleksjon og oppsummering av studentenes observasjoner.

I tillegg til bedriftsbesøkene, fikk studentene korte presentasjoner om fiskeri- og havbruksnæringen, bærekraft og marked. Foredragene ble fordelt over tre dager innimellom bedriftsbesøk og innledende gruppeoppgaver. Studentene ble delt inn i de gruppene som skulle konkurrere med hverandre søndag ettermiddag, og løste de innledende oppgavene i henhold til dette. De innledende gruppeoppgavene var viktige som innføring i de verktøy studentene skulle bruke når de gikk løs på selve utfordringen.



Det var også lagt inn bli-kjent-aktiviteter og sosialt samvær som viktige deler av "out-of-office" – delen av arrangementet.

### Arbeidsdager

Mandag 23. og tirsdag 24. mars var det satt av tid for å jobbe med utfordringene. Tiden som var satt av fram til deadline onsdag morgen var i underkant av to døgn. Dette viste seg å være nok tid, og i følge Klak Innovit er det ikke nødvendigvis mer læring eller bedre resultater av å gi studentene et døgn ekstra.

Bootcampen hadde base i et større møterom på Scandic Havet i Bodø. Det var vanskelig å finne både hotellrom og ledige møtefasiliteter i Bodø i den aktuelle tidsperioden, men Sjømat Norge lot oss bruke et av de rommene som var bestilt av dem. Tanken var at studentgruppene skulle ha hver sin arbeidsstasjon i dette møterommet, og at ledere og mentorer skulle være tilgjengelige for alle der. Det viste seg imidlertid raskt at rommet var for lite, og at det ble veldig slitsomt for studentene med så mange tett på hverandre. Det ble derfor ordnet med ekstra møterom som kunne brukes på skift mellom gruppene, og når det var ledig kapasitet, egne rom til hver gruppe.

Teamet med Klak Innovit, Sett Sjøbein og akvARENA var mye brukt som fagpersoner og veiledere for studentene disse dagene. Personer som går inn i mentorroller i forbindelse med Marin Bootcamp, bør ha god breddekunnskap om sjømatnæringen og må kunne svare på et stort spekter av spørsmål fra studentene, eller vite hvor studentene kan finne svar.

Omfanget av avklaringer som måtte gjøres og praktisk oppfølging underveis med møterom, forfriskninger og lignende gjorde at det ville vært vanskelig å gjennomføre bootcampen med like høy grad av tilrettelegging og trivsel hvis ikke Sett Sjøbein hadde vært til stede med en ekstra mentor.

### Presentasjon av besvarelser og bedømming av løsninger

Studentene hadde deadline for å levere sine løsninger på morgenen onsdag 25.mars. Besvarelsene ble sendt over til jurymedlemmene, og de hadde ca. en time på seg til å lese gjennom dem før de møtte studentene. I samme periode skulle også juryen få en gjennomgang av de verktøyene de skulle bruke og bli litt kjent med hverandre. Studentenes besvarelser var ganske lange, og juryen rakk ikke å gå skikkelig gjennom dem. Dette var frustrerende for jurymedlemmene, men også studentene ga uttrykk for at de ønsket en skikkelig gjennomgang når de hadde lagt ned så mye arbeid. For ettertiden er det viktig å skape litt mer rom her, enten ved å gi juryen bedre tid, eller ved å sette en grense for hvor lange besvarelsene skal være.

Ved årets arrangement bestod juryen av følgende deltakere:

- Edel Ellevoll, dekan BFE-fakultetet, Universitetet i Tromsø
- Anne-Katrine Meland, Visningscenter for laks på Lovund
- Oddvar Staulen, seniorrådgiver, Innovasjon Norge i Nordland
- Reid Hole, dekan FBA, Universitetet i Nordland

Vurdering av studentgruppene ble gjort ved at hver av gruppene fikk 15 minutter til å presentere sitt løsningsforslag for juryen. Hvert av jurymedlemmene fikk deretter noen minutter til å vurdere presentasjonen basert på følgende kriterier (Vurdering fra 1-5, hvor 5 er høyeste score). Vekting i parentes bak hvert spørsmål).

- Er ideen innovativ?(20 %)
- Er ideen realistisk?(15 %)
- Har gruppen svart på problemstillingen?(20 %)
- Kvalitet på presentasjonen?(15 %)
- Overordnet motivasjon i gruppen?(10 %)
- Virker gruppen som kvalifisert for å ta ideen videre til et reelt konsept?(10 %)

Til slutt delte hvert av jurymedlemmene ut 100.000 fiktive kroner på gruppene og fordelingen av fra hvert av jurymedlemmene ble summert opp og gruppen med mest "investerte penger" ble kåret til vinner.

Alle gruppene leverte ideer og presentasjoner av meget høy kvalitet. Følgende ideer ble presentert.

- **Funfish Marketing** sin markedsføringsstrategi "Tipp Torsken"
- **Havets styrke** med en forretningsplan der restproduktet lakseskinn skal benyttes til produksjon av et kostholdsupplement med en høy ernæringsmessig verdi
- **NanoMar** med forretningsplan for Yngla er en serie av barnematprodukter som tilbyr mat til de minste med råvarer fra havet
- **Symbio** med forretningsplan for produksjon av miljøvennlig og prisgunstig fôr til oppdrettsnæringen basert på multitrofisk akvakultur

Se vedlegg 3-6 for kopi av forretningsplanene som ble laget av hver av gruppene.

Etter en nøye vurdering fra juryen ble Symbio kåret til vinner. Hovedpremien for vinnergruppen var muligheten til å presentere gruppens ide og løsning i for deltakerne på FHL sin årskonferanse. I tillegg fikk hver av studentene i vinnergruppen en premie på 1000 kr. Pengepremien var ikke promotert på forhånd.

Alle gruppene ble samlet til et møte med fiskeriministeren. Møtet foregikk mellom presentasjon av løsninger og kunngjøring av resultatet. Studentene møtte en interessert minister som gjerne ville høre mer om løsningene på gruppeoppgavene og hvordan studentene hadde hatt det på bootcamp.

## 6. Økonomi

Vi viser til vedlagte regnskap for prosjektet, som hadde et samlet budsjett på kr 435 000.

Budsjettet, med sine forutsetninger, var basert på den første marine bootcampen som ble arrangert i Stjørdal med studiereise til Vikna.

Prosjektledelsen la i gjennomføringen vekt på å holde kostnadene knyttet til reise og opphold nede, og selv om det var overforbruk på budsjettpost knyttet til reising, var den totale driftsdelen av budsjettet godt innenfor rammen. Tiden som gikk med for å gjennomføre bootcampen var derimot underestimert, og det var behov for å bruke flere timer i alle fasene av prosjektet for å nå målene med arrangementet.

Noen årsaker til økt timeforbruk:

- I løpet av de siste to-tre ukene før vi skulle dra, kom det fram at vi ikke kunne besøke oppdrettsbedrifter i Lofoten likevel på grunn av ILA. Det var tidkrevende å finne nye bedrifter.
- Møterom var en knapp faktor i Bodø i den perioden konferansen pågikk. I utgangspunktet var alle møterom på Scandic Havet hvor FHLs (Sjømat Norges) årskonferanse ble arrangert opptatt, og alle alternativer i byen, inkludert skoler, private selskapslokaler, Folkets Hus osv. ble sjekket ut. Etter hvert kom vi fram til en god avtale med FHL om bruk av et stort møterom, men dette arbeidet tok mer tid enn beregnet i planleggingsfasen.
- Basert på erfaringer fra tidligere bootcamper, ble vi anbefalt å bruke et stort rom hvor alle studentgruppene kunne følges opp. Etterhvert viste det seg likevel at studentgruppene hadde behov for egne rom å arbeide i. Knappheten på møterom gjorde at det var tidkrevende å ordne dette, og prosjektleder måtte være til stede for å finne løsninger underveis.
- Det var vanskeligere enn vi hadde forutsatt å rekruttere en jury i Bodø-området, da alle næringsutøverne var opptatt med FHLs (Sjømat Norges) årskonferanse, og vi brukte mye tid på å få satt sammen en god jury.
- En student meldte forfall på grunn av alvorlig sykdom i nær familie. Det tok tid å få tak i den neste på lista og ordne med alt som skulle til av billetter så tett på avreise.
- Widerøe hadde i utgangspunktet sagt at de kunne ordne med tilknyttingsbilletter for studentene som skulle fly til Bodø dersom de fikk deltakerlista innen en viss frist. Da det kom til stykket, kunne de ikke ordne dette likevel på så kort varsel. Som en følge av dette, brukte prosjektleder flere timer for å få alt i orden med tilknyttingsbillettene.
- Ettersom det ikke var samme fly-/reiseselskap som ordnet med tilknyttingsbillettene, ble tidsrammen for studentene som kom fra andre steder knappere og de måtte sjekke inn på nytt. Dette medførte behov for en natt til i Bodø, og ekstra tidsbruk på å ordne hotellrom i en by med sprengt hotellkapasitet.

Selv om en tar hensyn til uforutsette hendelser i planleggingsfasen viser erfaringene fra denne bootcampen at det kan være vanskelig å se alt på forhånd.

## 7. Viktige læringspunkter

Det er viktig å ha med seg at dette kun var den andre marine bootcampen i Norge, og at konseptet fortsatt er under utvikling. Sammenlignet med det første arrangementet, var blant annet samarbeidspartnere, reiseruter, reisemåter og stedet hvor arrangementet foregikk nye. Variasjonene fra den første bootcampen medførte mange ukjente faktorer både hva gjaldt tidsbruk og øvrige kostnader. Dette ga seg utslag i avvik fra budsjett, og stilte krav til at prosjektledelsen og resten av teamet var fleksible og løsningsorienterte. For å gjøre neste arrangement enda bedre, foreslår vi følgende:

Frist for å søke om deltakelse bør settes med større margin til selve bootcampen, for å slippe tidspress i siste del av planleggingsfasen.

Studentforeningene som bidro til å spre informasjon var i veldig ulik grad interessert og tilgjengelig for denne typen oppdrag. Det gikk med en god del tid i markedsføringsfasen, og en må ha som

utgangspunkt at det kan være kamp om oppmerksomheten for denne typen arrangementer i en del studentmiljøer.

Det er viktig å ha nok kapasitet til å veilede studentene i oppgavefasen. Klak Innovit anbefalte at slike ble hentet fra næringslivet. Dette viste seg imidlertid vanskelig, da de som var i Bodø stort sett var veldig opptatt med det forestående årsmøtet. Til senere bootcamper vil det være av betydning at det hentes inn ekstra krefter i denne fasen, og de som tar denne oppgaven bør ha bred kompetanse på sjømatnæringa eller kompetanse som er direkte vinklet mot valgt utfordring.

Det bør vurderes hvilken informasjon studentene skal få på forhånd. Denne gangen var informasjonen begrenset til praktiske opplysninger, men det kan være nyttig med informasjon om bedriftene som skal besøkes og eventuell en felles forberedelse før hvert besøk.

Bootcampen fikk en side på Facebook dagen før studentene møttes i Bodø. For senere arrangementer er det nok en fordel å etablere denne på et tidligere tidspunkt. Lenke til Facebooksiden: <https://www.facebook.com/groups/1626242644266025/?fref=ts>

Juryen bør få bedre tid til å gå gjennom bidragene fra studentene og det bør gis tilbakemelding på levert arbeid til alle studentgruppene, ikke bare de som vinner.

Vedlegg 1, Flyer for arrangementet utarbeidet av Øyvind André Haram (Sjømat Norge) i samarbeid med prosjektledelsen.



**Blir du med oss hit?**

Verdiskaping 46,5 mrd  
47 700 årsverk  
produksjonsverdi 156 mrd  
(Sintef)

vi samler **kloke hoder** for å løse morgendagens utfordringer

**akvarena.no**



Vi søker deg til å bli med på **boot camp**

**Hva da?** Sjømatnæringen trenger flere kloke hoder for å løse morgendagens utfordringer. Du blir med til Lofoten og Bodø i seks dager, får besøke spennende bedrifter og møte kreative sjeler. Sammen med resten av deltagerne får dere en oppgave som skal løses og presenteres for en jury. Vinneren blir presentert på FHLs årskonferanse

**Hvem?** Arrangementet er åpent for **alle studenter** ved norske universiteter og høyskoler. **Alle** studieretninger kan søke om deltagelse. Maksimalt antall deltagere: 20. Alle kostnader dekkes av arrangørene.

**Hvordan?** Du skriver en **god søknad** hvor du forklarer hvorfor vi skal velge akkurat deg.

**21. - 26. mars**

**Søk?** du finner mer informasjon og hvordan du søker på [www.akvarena.no](http://www.akvarena.no)

NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENTET

FHL INNOVASJON NORGE

FHF FISKERI- OG HAVBRUKSNÆRINGENS FORSKNINGSFOND

Liste over e-postadressen til studentforeninger som mottok forespørsel om bistand i markedsføring og fikk tilsendt flyer

[nfo@hhbs.no](mailto:nfo@hhbs.no); [nugla@stud.uin.no](mailto:nugla@stud.uin.no); [stbinfo@stud.uin.no](mailto:stbinfo@stud.uin.no); [leder@starthist.no](mailto:leder@starthist.no);  
[styret@jentenett.hist.no](mailto:styret@jentenett.hist.no); [info@nhhs.no](mailto:info@nhhs.no); [post@sftoh.no](mailto:post@sftoh.no); [hs@tihlde.org](mailto:hs@tihlde.org);  
[logistikkstudentene@gmail.com](mailto:logistikkstudentene@gmail.com); [heidi.m.hemmingsen@uit.no](mailto:heidi.m.hemmingsen@uit.no); [camilla@econa.no](mailto:camilla@econa.no);  
[Fiskus@bfe.uit.no](mailto:Fiskus@bfe.uit.no); [fokalenekroser@hotmail.com](mailto:fokalenekroser@hotmail.com); [post@juristforeningen.eu](mailto:post@juristforeningen.eu); [m1a060@post.uit.no](mailto:m1a060@post.uit.no);  
[vetle.n.salte@gmail.com](mailto:vetle.n.salte@gmail.com); [relasjon@startuit.no](mailto:relasjon@startuit.no); [svmfor@gmail.com](mailto:svmfor@gmail.com); [vaningelkrem@gmail.com](mailto:vaningelkrem@gmail.com);  
[helenejensen@live.no](mailto:helenejensen@live.no); [cf@forensis.no](mailto:cf@forensis.no); [naturviterne.uio@gmail.com](mailto:naturviterne.uio@gmail.com); [20student@tekna.no](mailto:20student@tekna.no);  
[arbeidslivskontakt@uis.no](mailto:arbeidslivskontakt@uis.no); [mona@sbio.no](mailto:mona@sbio.no); [studentbergen@uib.no](mailto:studentbergen@uib.no);

**Regnskap Studentbootcamp 2015**

Budsjettpost	Antall	Enkeltpris	Regnskap	Budsjett	Diff.
<u>Prosjektledelse akvARENA - timer</u>	167	1 300	217 100	90 000	
<u>Faglig arrangementsledelse akvARENA - timer</u>	50	1 300	65 000	65 000	
<u>Reise og prosjektledelse ekskl. mat akvARENA</u>			12 607	10 000	
			<b>294 707</b>	<b>165 000</b>	<b>-129 707</b>
<b>Forberedelser ledere 20.mars</b>					
<u>Reise studenter</u>			87 547	60 000	-27 547
<u>Opphold studenter</u>			48 970	100 000	51 030
<u>Arrangementkost./middag</u>			33 986	65 000	31 014
<u>Leie av lokale</u>			11 265	20 000	8 735
<u>Diverse kostnader:</u>			5 225	10 000	4 775
<u>Rekruttering av studenter</u>			0	10 000	10 000
<u>Infomateriell og kommunikasjon før og etter gjennomføring</u>			0	5 000	5 000
<b>Sum</b>			<b>481 700</b>	<b>435 000</b>	<b>-46 700</b>

<b>Totale kostnader:</b>	<b>520 021</b>
--------------------------	----------------

<b>Kostnader u/timer:</b>	<b>237 921</b>
---------------------------	----------------