

Biologisk kulturarv som bærekraftig verdiskaper

*Populær sluttrapport fra
et interreg-prosjekt*



Seter- og utmarksbruket

Beiting og høsting av vinterfôr i utmarka var en nødvendighet for jordbruket både i de midterste og nordligste delene av Sverige og i store deler av Norge. Dette bidro til å sikre god tilgang på sommerbeiter og en stabil tilgang på vinterfôr slik at buskapene kunne økes. Ved å praktisere en trinnvis flytting mellom setrer som lå på forskjellige høyder i terrenget fikk man dessuten utnytte naturressursene maksimalt. Den allsidige utnyttinga av naturressursene i skogen og på fjellet bidro også til at det ble utviklet en svært rik folkekultur og et mangfold av tradisjoner knyttet til planter og dyr, matproduksjon, sagn og folketro, fortellinger og musikk.

Seterbruket hadde sin største utbredelse omkring 1850-åra, og totalt fantes det på den tida minst hundre tusen setrer i Sverige og Norge. I takt med strukturendringene innenfor jordbruket gikk antall setrer sterkt ned utover på 1900-tallet. I dag er det omtrent 200 setrer i Sverige og 900 setrer i drift i Norge. Mange av bygningene står ennå, men bare et fåtall av dem anvendes til melkeproduksjon og dyrehold.

Å opprettholde seter- og utmarksbruken er svært viktig for å ivareta det biologiske mangfoldet og de kulturbetingede naturtypene i skogen og fjellet. Matproduksjon basert på utmarksbeiter har dessuten vist seg å være klimavennlig, siden man da anvender arealer og lokale fôrressurser som ellers ikke vil komme til nytte. Beiting bidrar dessuten til å holde landskapet åpent. Slike åpne landskap med store kulturhistoriske verdier har dessuten vist seg å være attraktive for turistene.



Tunón, Håkan, Bele, Bolette & Rytkönen, P. 2019. *Biologisk kulturarv som bærekraftig verdiskaper. Populær sluttrapport*. Centrum för biologisk mångfald, Uppsala.

© Centrum för biologisk mångfald, Norsk Institutt for Bioøkonomi, Södertörns högskola 2019.

Foto: Håkan Tunón (s. 1, 2, 3, 4h, 6, 7, 8n, 10, 11), Bolette Bele (s. 4v, 5h, 13), Olav Svardal (s. 5v),

Ane Bele Reinfjell (s. 13), Helga Bele (s. 14).

Layout: Håkan Tunón.

Trykk: Kun som PDF.

ISBN: 978-91-88083-27-2



CENTRUM FÖR
BIOLOGISK MÅNGFALD

Interreg
Sverige-Norge



NIBIO
NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI



Interreg-prosjekt:
Biologisk kulturarv som bærekraftig verdiskaper



Nord-Trøndelag
fylkeskommune



Seterbrukets biologiske kulturarv

I utmarka finnes det mange fysiske kulturminner slik som dyregraver, kullgroper, steinmurer, tjæremiler og tufter som forteller om menneskenes bruk av naturressursene opp gjennom tidene. Men vi kan også finne spor som forsvinner raskere, slik som stier, gjerder og stakkestenger. I tillegg finner vi den biologiske kulturarven, det vil si planter, sopp og dyr som også vitner om menneskenes historie i landskapet og den tilknytningen de har hatt og fremdeles har til de lokale naturressursene.

Den biologiske kulturarven inkluderer de kulturbetingete artene og naturtypene. Slåttemark, beitemark, høstingsskog, kystlynghei og gamle bevaringsverdige husdyrraser hører til her. På samme måte som en gammel grunnmur kan fortelle om tidligere bosetning, formidler ei gjengroende slåttemark historia om tidligere tiders høsting av høy til fôr. Den biologiske kulturarven er avhengig av fortsatt jordbruksdrift for å kunne opprettholdes, og vil forsvinne ganske raskt hvis bruken opphører.

Seterlandskapet i Norge og Sverige har mange fellestrekk, og ofte finner man de samme naturtypene og artene på setervollene og i utmarka. Slåttonna foregikk både på setervollen, på myrene og langs elver og bekker. I tillegg har allsidig beiting, høsting av lauv med mere gitt et høyt mangfold av planter, sopp og insekter. Husdyrgjødsla representerer også viktige leveområder for spesialiserte gjødselbiller og sopper. I tillegg til å anvende de ville vekstene, tok folk ofte med seg kulturvekster fra gårdene som de plantet ved setrene. Noen av kulturplantene ble brukt som mat, krydder eller som medisin til folk og husdyr, mens andre hadde sin plass i folketroa og skulle verne mot ulykker og underjordiske krefter.



Terroir og mat med lokalt særpreg

En rekke naturlige forhold, slik som klimaet, topografien, høyden over havet, geologien og jordsmonnet utgjør rammene for utformingen av vegetasjonstypene og fôrressursene i skogen og på fjellet. Mangfoldet av driftsmåter knyttet til seterbruket har utviklet seg i et tett samspill med disse rammene, og resultert i artsrike naturbeiter og et stort mangfold av lokale matprodukter. Innen vinproduksjonen anvender man begrepet «terroir» (fra det franske begrepet *terre* som betyr jord) for å beskrive den påvirkningen de lokale produksjonsforholdene har for smaken og andre produktkvaliteter. Setermat, som er produkter basert på tradisjonell drift og som har spesielle kvaliteter, kan sies å være slike «terroir»-produkter.

Melkeproduksjon basert på artsrike fjellbeiter og med et lavt forbruk av kraftfôr har vist seg å gi melk av unik kvalitet, som bidrar til utvikling av særegne og sammensatte lukter og smaker. Slik melk har vist seg å ha et høyere innhold av gunstige fettsyrer og antioksidanter, sammenlignet med «vanlig»



sommer- og vintermelk. Den samme unike kvaliteten har blitt påvist hos produkter som rømme, brun geitost og fløte produsert i seterlandskapet. Kunnskapen om hvordan man fremstiller de tradisjonelle melkeproduktene og alle folketradisjonene som er knyttet til dette er dessuten en verdifull immateriell kulturarv.

UNESCO definerer terroir slik:

Terroir er et geografisk avgrensa område der lokalsamfunnet i løpet av historia har opparbeidd seg et sett med kulturelle sætrekk, kunnskap og praksiser basert på en tett samhandling mellom biofysiske og menneskelige faktorer. Kombinasjonen av teknikker som er involvert i produksjonen viser originalitet, gir typisk karakter og omdømme for varer som har sitt opphav fra denne geografiske regionen, og derfor også fra stedets innbyggere. «Terroir» er levende og innovative rom/arenaer som ikke kan reduseres bare til tradisjon.

Tradisjonell økologisk kunnskap

Den tradisjonelle økologiske kunnskapen er erfaringsbasert kunnskap som folk har tilegnet seg via lang tids bærekraftig bruk av de lokale naturressursene. Denne kunnskapen inkluderer altså folks kunnskap om hvordan man kan anvende landskapet og de ressursene (plantene og dyra) som finnes der. Man visste for eksempel hvor beiteforholdene var best, hvor det var jevn tilgang til vatn for dyra, hvor man fant det beste vinterfôret og når dette burde høstes. Folk hadde også kunnskap om hvordan man skulle beskytte dyra mot insekter og hvordan man kunne behandle dem for enkelte sykdommer. Videre var også den lokale kunnskapen om hvordan behandler råvarene og produserer holdbare melkeprodukter ved ysting, kinning av smør og syrning viktig å videreføre fra generasjon til generasjon. Gjennom egen og andres praktiske erfaringer, fortellinger og råd ble det bygd opp en fagkunnskap som bidro til å skape bedre forutsetninger for produksjonen på setra og gården.

På gårder og setrer som har hatt sammenhengende seterdrift over lang tid, har ikke bare folk, men også beitedyra tilegnet seg nyttig kunnskap og tilpasset seg omgivelsene. Beitedyra vet hvor stiene går, hvor de beste hvileplassene finnes, hvor det er best å vade over elva. De vet også hvor det er best å beite tidlig på sommeren og seinere i sesongen, hvilke planter som er gode og hvilke som er giftige.

Den beste måten å ivareta den erfaringsbaserte kunnskapen knyttet til utmarka og seterbruket på, er fortsatt å holde de tradisjonelle driftsmåtene levende og med tilpasningene som kreves i et moderne samfunn.



Kunder etterspør det lokale

Kundene etterspør ikke bare selve produktene, men også en mengde andre opplevelser og inntrykk som kan bidra til å styrke betalingsviljen. Men hvilke verdier i lokalmiljøet er det kundene setter pris på? Og hva er det som bidrar til minneverdige besøk?

Når man er turist på landsbygda er det ofte helhetsinntrykket av bygda eller stedet som gir de gode opplevelsene. Enkeltstående opplevelser eller aktiviteter kan likevel ha stor betydning for om man anser besøket som vellykket eller ikke. Ved gårds- og seterbesøk handler det derfor ikke bare om å kjøpe spesifikke produkter, men det handler også om selve opplevelsen ved besøket. Hvordan er kulturmiljøet og landskapet ved setra eller gården der produksjonen foregår? Hva oppleves som ekte, genuint eller autentisk? Hvordan kan man kombinere produksjon og opplevelser i ett og samme miljø? Hva oppleves som tilrettelagt spesielt for kundene?



Det er ikke bare selve matproduktene som etterspørres. Kundenes opplevelser omfatter også en rekke inntrykk og forventninger som kan styrke betalingsviljen. Hva finnes i lokalmiljøet som kunden setter pris på og som gjør besøket minneverdig?

Hvis man ønsker å gi besøkende og kunder en spesiell og unik opplevelse kan det være en god idé å gå ut av sin egen rolle og prøve å betrakte lokalmiljøet sitt utenfra, for eksempel ved å spørre gjestene sine. Hvilket førsteinntrykk får besøkende av miljøet og landskapet omkring setra eller gården? Bør gjen-grodde arealer åpnes opp igjen for å gjøre gamle bygninger, steingjerder eller andre kulturminner mer synlige? Er det fremmede elementer i landskapet som man ikke ønsker å vise fram og som bør fjernes? Hvilke moderne tilpasninger har man gjort for å få produksjonen til å fungere, og hvordan kan man formidle nødvendigheten av dette? Ved å tenke gjennom hvordan lokalmiljøet framstår for kundene vil man også kunne forsterke produktenes tilhørighet til lokalmiljøet og vise hvordan matproduksjonen henger tett sammen med kulturmiljøet og landskapet omkring. Selv om dette kan kreve ekstra innsats for den som tilbyr produktene og opplevelsene, vil dette kunne bidra til å styrke kundenes opplevelser under besøket.

Produkter med unike kvaliteter

Mange kunder etterspør i dag produkter som er lokale og rustikke, autentiske og ofte også eksotiske – altså produkter som skiller seg fra det man ellers er vant med i hverdagen. Men hva er det slags egenskaper hos disse produktene som lokker til seg kunder? Er det smaken, utseendet eller produktenes opphav som selger? Forskere mener at produktenes kvaliteter som smak, lukt, utseende og konsistens, samt emballasje, merkevare og salgskanal spiller en viktig og avgjørende rolle i forhold til kundenes valg av hva de skal kjøpe. I denne sammenhengen kan det være verdt å gjøre seg noen tanker omkring hva



Markedsføring i et utstillingsvindu. Begrepene "äkt" og "fjällko" signaliserer til kundene at man kan kjøpe unike produkter her.

som er unikt med produktene og produksjonsstedet. Har produktene sensoriske egenskaper som kan knyttes til produksjonsstedets «terroir»? Er det noe i selve produksjonsprosessen som man bør informere kunden om og som kan gi produktet en merverdi?

Det er viktig å skape en tydelig merkevare for sine produkter og sin bedrift, en merkevare som ikke er for oppkonstruert og tilgjort men derimot ekte og unik. Ofte tenker man kanskje ikke over at også menneskene som jobber på gården eller setra er en viktig del av helhetsopplevelsen og merkevaren. Alle mennesker er forskjellige og spørsmålet er hvilken vertsrolle produsentene føler seg bekvem i når de ønsker kunder velkomne. Men også her handler det om å være naturlig og ekte i møtet med gjestene.

Kundeundersøkelser

Innenfor rammen for prosjektet har vi gjort kundeundersøkelser der vi intervjuet kunder ved forskjellige utsalgsteder for lokalprodusert mat. Formålet var å finne ut om kundene var bevisste på hvilke natur- og kulturverdier som direkte kan knyttes til produktet og produksjonen og om dette påvirket deres valg og kjøp. I Norge ble kundeundersøkelsene gjort ved Eggjenseteren i Snåsa og Mathallen på Oppdal og i Sverige ble den gjennomført ved Svebodvallen, på matmarkedet i Moläta i Järvsjö og på Gregorimarknaden i Östersund. Totalt svarte 187 norske og svenske kunder på spørreundersøkelsen.

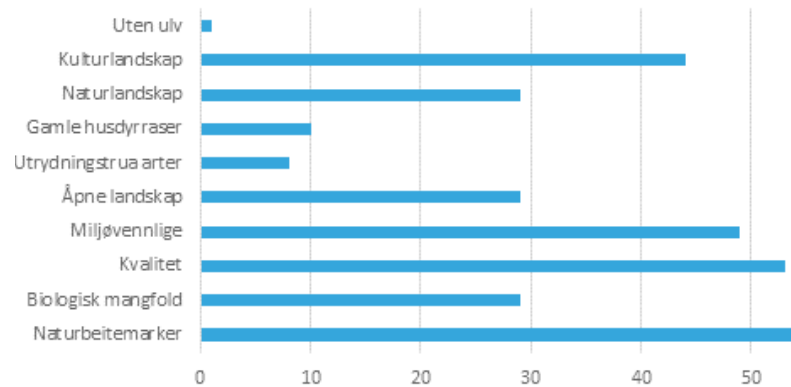
Kundeundersøkelsen ga oversikt over de ulike kundekategoriene ved utsalgsstedene. På de svenske setrene var det både gjester på dagsbesøk og frivillige som oppholdt seg på setra over flere dager. Motivasjonen for dette frivillige arbeidet var å bidra til å holde seterbruket levende. På de stedene der våre undersøkelser ble gjort betalte ikke de frivillige for oppholdet på setra, men ved andre setrer organiseres slikt frivillig arbeid som kurs, der det betales for å få guiding og veiledning over noen dager. Vi intervjuet også kunder som gjorde sine innkjøp på markeder og andre lokale utvalg. Undersøkelsen omfattet også kunder som besøkte en matfestival der lokal mat og lokalt mathandverk stod i sentrum.

Resultatene viste at de fleste kundene bodde relativt nært det lokale utsalget og at mange av dem regelmessig handlet der, eller at det var folk som hadde flyttet ut fra bygda. De aller fleste hadde fått informasjon om utsalgsstedet via venner og bekjente. Dette går delvis i mot den gjengse oppfatningen om at kundene er internasjonale turister som søker etter eksotiske matopplevelser. De svenske resultatene viste at de fleste gjestene besøkte «fåbodar» for å ta en tur, gjøre en aktivitet med barna, ta en kopp kaffe eller fordi det hadde blitt en tradisjon å dra dit. Relativt få av gjestene på svensk side hadde til hensikt å handle lokalprodusert mat.

Fra kundeundersøkelsene ser vi at kundene satte pris på de produktene som ble tilbydd og at de var villige til å betale noe ekstra både for dem og for opplevelsene de fikk med på kjøpet. Blant det som ble verdsatt spesielt høyt finner vi produkter som ost, pølse, kaffe og strikkede strømper. Videre så vi at tjenester som dagskurs, barneaktiviteter og konserter ble verdsatt sammen med overnatting og det å få omgås dyr. Blant de ikke-kommersielle verdiene ble biologisk mangfold, åpne landskap, bevaring av tradisjonelle husdyrraser, levende landsbygder, visse typer landskap, bevaring av tradisjoner og emos-



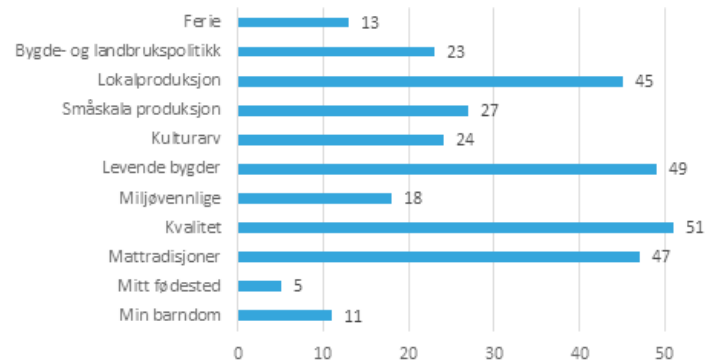
Hva forbinder du ost som er produsert på setrer og lokale gårder med?



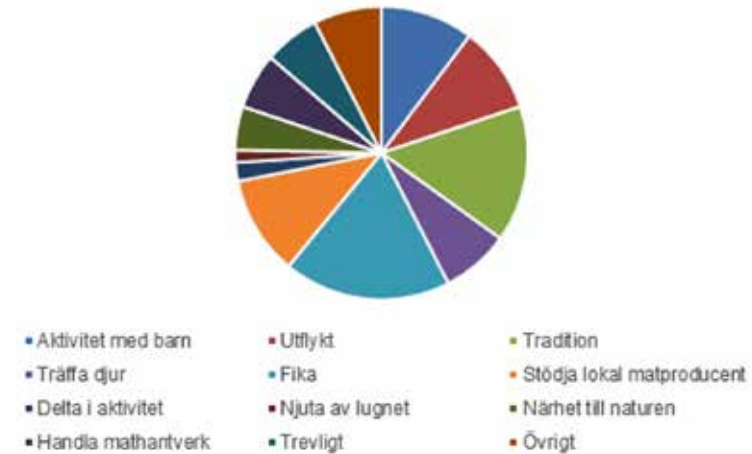
jonelle verdier slik som å få klappe dyr, overnatte på setra, og få opplevelser verdsatt.

Kundene hadde også forventninger om å få snakke med produsenten og stille spørsmål under besøket. Å få ta del i personlige historier både om stedet og den som driver setra ble opplevd som verdifullt. Når det gjelder selve produktene assosierte kundene dem med levende landsbygder, åpne landskap, kulturlandskap, lokal produksjon, at produksjonen er miljøvennlig, kvalitet og mattradisjoner.

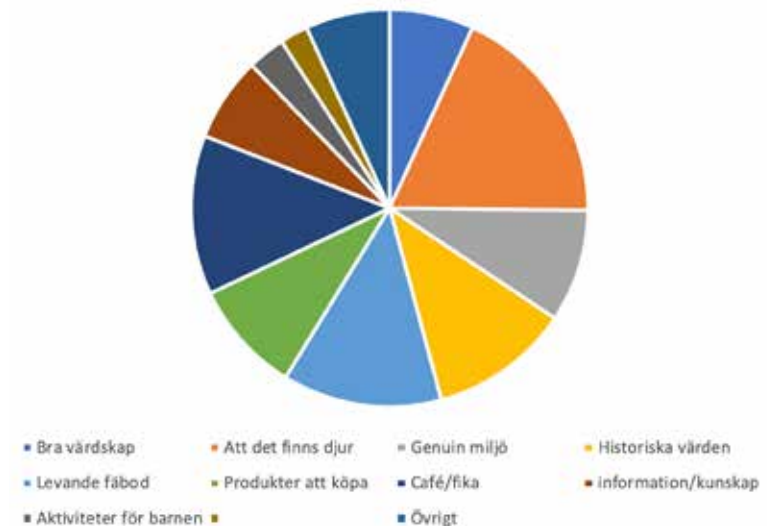
Hva forbinder du produktene med?



Årsaker til at man besøker Svedbodvallen og Moläta.



Hva synes gjestene er viktig når de besøker ei seter?

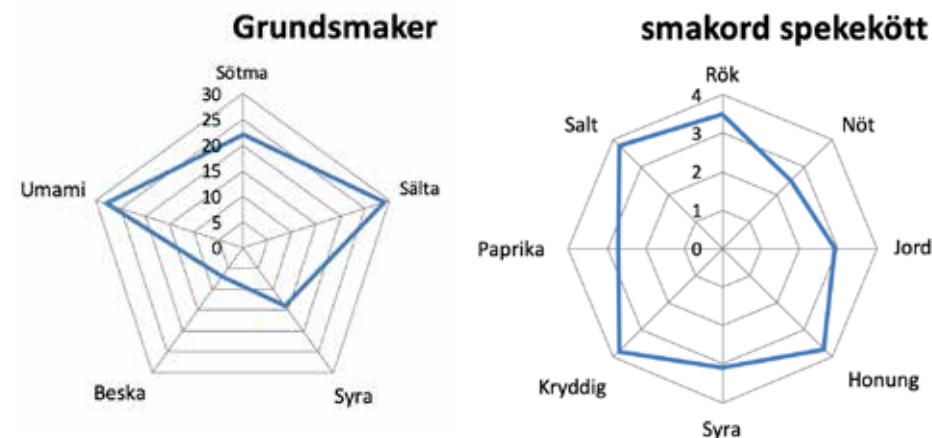


Sensoriske beskrivelser og manual for småskalaprodusenter

For å utvikle idéen om at en kobling mellom matproduktene og de lokale natur- og kulturverdiene kan anvendes for å styrke økonomien til småskalaprodusenter, ble det gjennomført en workshop i Østersund i april 2017. Under workshopen fikk brukerne mulighet for å diskutere hvordan de ønsket å gå videre med dette temaet og hvilke emner de ønsket mer kompetanse om. Som en følge av innspillene fra Østersund, ble det arrangert et bedriftskurs i Stjørdal i november samme år. Dette kurset fokuserte på biologisk kulturarv, sensoriske beskrivelser og bedriftsutvikling. Sensoriske beskrivelser er en metode som anvendes for å beskrive lukt og smak, på samme måten som man beskriver vin (se figurene til høyre). Bedriftsutviklingsdelen satte fokus på hvordan man kan gjøre gode forretningsmessige valg. Denne delen av workshopen ble gjennomført av Proneo AS, og foregikk både i grupper og som individuell rådgivning. Kundeundersøkelsen som ble gjennomført i 2017, ble anvendt for å sammenligne om produsentenes og kundenes tanker om produktene stemte overens. De samme temaene og kursene ble tilbudt under workshoper i mars 2018 (Hede) og i november 2018 (Stjørdal), men da ble da gått enda grundigere inn på enkelte temaer. Det ble også fokusert på hvordan man kan synliggjøre natur- og kulturverdiene for sine gjester, slik at man skaper et bedre helhetsinntrykk og samtidig skaper en forståelse for hvorfor lokale og håndverkbaserte produkter har en høyere pris enn tilsvarende «industriprodukter». Under siste samling, ble det også fokusert på hvordan man utvikler og rendyrker tilbudet sitt til kundene

Sensoriske beskrivelser

Det å kunne beskrive ulike kvaliteter hos matprodukter har blitt et stadig viktigere verktøy, slik man kan sette ord på kvaliteten og kommunisere dette til sine kunder. Store produsenter kan anvende profesjonelle til å jobbe både med sensoriske kvaliteter og markedsføring, noe de små produsentene ikke har mulighet til. Det har derfor blitt utviklet en metodikk for småskalaprodusenter, slik at de selv kan lære seg å beskrive sensorisk kvalitet, dvs. smaker, lukter, utseende og konsistens hos produktene. Vi har latt oss inspirere av Sapere, en



Ovenfor: På samme måte som man gjør det for vin, kan man også beskrive sensorikken (smak, lukt, utseende) til andre matprodukter. Dette kan man for eksempel gjøre ved å finne fram til ord som beskriver smaken og så bli enige om hvilke av smaksordene som beskriver produktet best.

Nedenfor: Her er en av kursdeltakerne dypt konsentrert og forsøker å finne ut hvordan luktene av en lokalprodusert ost best kan beskrives.





Hvordan kan små lokalprodusenter skape tydelige forretning-konsepter som er basert på lokalt håndverk og lokale råvarer?

metode som brukes for å lære skolebarn å bli kjent med mat gjennom egen opplevelse. Vi har også hentet inspirasjon fra ulike sensoriske analysemetoder. Resultatet ble en trestegs-metode for å analysere kvalitet og sette ord på produktenes sensoriske egenskaper:

- 1) Bli kjent med produktet (utseende, lukt, spesielle kjennetegn);
- 2) Analysere og beskrive grunnsmaker;
- 3) Analysere og beskrive sensoriske egenskaper.

Manual for småskalaprodusenter

Fot å videreformidle resultatene fra prosjektet til en bredere gruppe av småskalaprodusenter, ble det skrevet en Affärsutvecklingsmanual för fåbодукare och mathantverkare. Manualen gir råd om hvordan man kan utvikle sin egen bedrift med utgangspunkt i bedriftens lokale verdier og produktenes sensoriske egenskaper, samt hvordan man bygger viktige allianser og jobber med

økonomi (her gis det eksempler på viktige nøkkeltall). Hefter inneholder forenklete metoder for hvordan man kan jobbe med utviklingen av bedriften og kvaliteten. Det gis også mange konkrete eksempler og tips om hvor man finner ytterligere informasjon om enkelte temaer. Mot slutten av hvert kapittel finnes det også spørsmål som kan være til hjelp for videre arbeid.

Manualen kan anvendes som en arbeidsmanual eller som studiemateriale for enkeltbrukere, men den kan også anvendes for studieringer eller lokale utviklingsgrupper under ledelse av lokale ildsjeler.

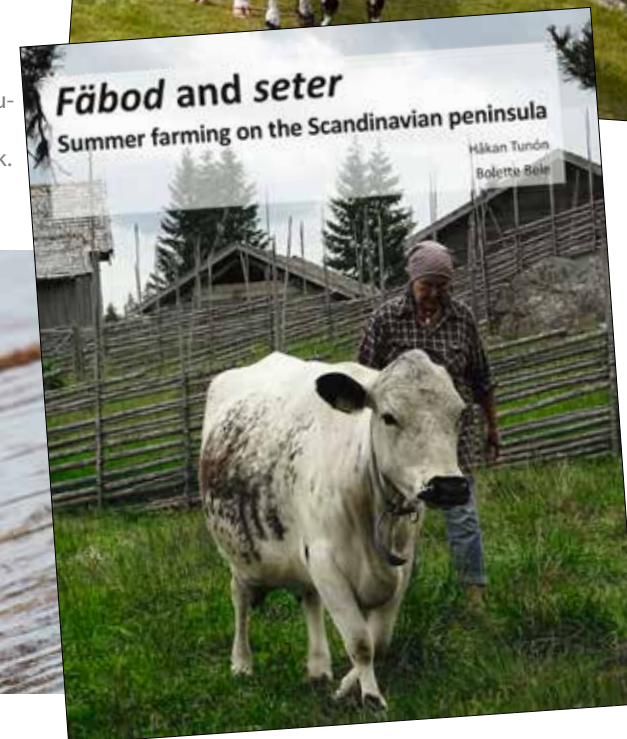
Hvordan skape bevisste forbrukere

I kundeundersøkelsen viste det seg at mange av kundene som besøkte Isetrer og utsalgsteder for lokalmat søkte etter autentiske produkter og opplevelser med en historie. Men samtidig hadde de fleste kundene et forholdsvis diffust bilde av hva som var ekte og autentisk og hva som var bare var kulisser. Innenfor rammen av prosjektet valgte vi derfor å sammenstille tre bøker med fokus på koblingen mellom kulturen og naturen, og mer spesifikt sette fokus på den historiske bruken og den biologiske kulturarven. Hovedformålet med bøkene var å beskrive historien og prinsippene til utmarks- og seterbruket, koblingen til det biologiske mangfoldet og den immaterielle kulturarven, og samtidig sette både bruksformen og verdiene inn i et framtidsperspektiv. Håpet er at bøkene skal bidra til å skape en bedre forståelse for utmarks- og seterbruket, kulturen, særpreget og de vilkårene denne driftsformen har i dag, slik at man som forbruker og kunde også ser hvilke tilleggsverdier man får med på kjøpet når man handler lokale produkter.

Prosjektet resulterte altså i tre bøker. Den ene boka er skrevet på svensk og beskriver både svenske og norske forhold, men den har likevel mest fokus på det svenske seterbruket. En lignende bok, men med et større fokus på det norske seterbruket er skrevet på norsk. I tillegg ble den svenske boka oversatt til engelsk, slik at også internasjonale turister har mulighet til å fordype seg mer i seterkulturen og få en forståelse av hvor produktene kommer fra og hvilke verdier lokal matproduksjon bidrar til å skape. Så langt finnes det lite tilgjengelig litteratur om det skandinaviske seterbruket som er oversatt til engelsk.



Innenfor rammen for prosjektet ble det skrevet bøker om seterbruket i Sverige og Norge. Disse ble utgitt på svensk, norsk og engelsk.



Framtiden

Det er viktig å ta vare på det innholdsrike seterlandskapet mens det fremdeles finnes, for det vil være vanskelig å gjenskape det senere. Som tidligere nevnt har antallet setrer i Sverige og Norge minsket drastisk det siste hundreåret og i dag finnes det mindre enn en prosent av dem i aktiv drift. Mange av dagens brukere er eldre og nyrekrutteringen kan bli eit utfordring med tanke på å opprettholde antall setre i drift på dagens nivå. Den kunnskapen som er knyttet til utmarks- og seterbruket er basert på lokale erfaringer som folk har opparbeidet seg over lang tid, og dette er kunnskap som man kan få behov for igjen i framtida. Når driften opphører forsvinner også den naturlige overføringen av tradisjonell økologisk kunnskap fra generasjon til generasjon. Samtidig gror landskapet igjen og en stor del av det biologiske mangfoldet og kulturminnene vil gå tapt.

Både i Sverige og i Norge finnes det store muligheter for å utnytte førresursene i utmarka. Disse områdene er ikke nødvendigvis de mest produktive, men de kan likevel ha andre verdifulle kvaliteter. De kan for eksempel ha en større motstandskraft mot uforutsette hendelser som oversvømmelser, tørke og insektangrep og de kan være bedre tilpasset et endret klima. Slike arealer kan derfor representere en viktig ressurs også for fremtidens jordbruk. Foreløpige vitenskapelige undersøkelser har også vist at beitedyr kan bidra positivt for å motvirke klimaforandringene ved at de holder landskapet åpent og opprettholder en høy albedoeffekt.

Seterbruket hører kanskje ikke bare til i fortida, men også i framtida!



Biologisk kulturarv som bærekraftig verdiskaper

Prosjektet har blitt gjennomført i et samarbeid mellom Centrum för biologisk mångfald (Sveriges lantbruksuniversitet), Norsk institutt for bioøkonomi og Södertörns högskola i samarbeid med Förbundet Svensk Fäbodkultur och utmarksbruk, Norsk Seterkultur, Proneo AS og Ovanåkers kommun. Det har blitt gjennomført flere deltakerstyrte workshoper for produsenter som anvender lokale utmarksressurser i Sverige og Norge.

Totalt svensk budsjett har vært €352 269 hvorav EU:s andel omfattet €176 134. På norsk side var prosjektbudsjettet totalt på €260 288, hvorav €95 144 var IR-midler. Prosjektet mottok dessuten regional støtte fra Fylkesmannen og Fylkeskommunen i Trøndelag. Prosjektet pågikk i perioden 14 mars 2016 til 14 september 2019.



CENTRUM FÖR
BIOLOGISK MÅNGFALD



NIBIO
NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI



CENTRUM FÖR
BIOLOGISK MÅNGFALD

Interreg
Sverige-Norge

Europeiska regionala utvecklingsfonden



NIBIO
NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI



SØR-TRØNDELAG
FYLKESKOMMUNE



Nord-Trøndelag
fylkeskommune

Interreg-prosjekt:

Biologisk kulturarv som bærekraftig verdiskaper

