

有機農業與休閒產業結合發展前景

陳昭郎¹、陳永杰²

國立臺灣大學 名譽教授¹、

國立屏東科技大學熱帶農業帶農業暨國際合作系博士班 博士候選人²

摘要

有機農業在臺灣仍有很大發展空間，為擴大栽培面積、增加產量打開行銷通路，有機農業與休閒產業結合是一條可行途徑，且為雙贏策略。一方面可充實休閒產業內涵及提升服務品質；另一方面可增加有機農產品銷售管道及促進有機農業之發展。

東部地區由於地理環境空間的獨立性及無污染的好山好水，加上觀光資源的豐富性，在有機農業與休閒產業發展上，具有空間競爭優勢。

有機農業與休閒農業結合之可行途徑有下列數項：

1. 輔導休閒農業場家採用自然農法生產有機農產品，促使休閒農業永續經營。
2. 加強休閒產業與有機農場之資源整合，規劃遊客套裝旅遊行程。
3. 開創都市邊陲地區有機產品市場，加速有機農產品行銷。
4. 規劃設置有機農業村與有機農業博物館，協助推廣有機農業。
5. 研發創意性有機商品，提升有機農產品的附加價值。

關鍵詞：有機農業、休閒產業

一、有機農業之意涵

(一) 有機農業之緣起

農業是一種利用陽光、水、空氣、土壤及生物等自然資源生產人類生活物質之事業，具有生活、生態與生命之功能。過去臺灣的農業發展在綠色革命過程中，為追求經濟面的需求，力求單位面積產量的增加，採行集約式經營，大量非再生性化學農業資源的投入，造成臺灣生態環境的浩劫。人們迫於對農產品不斷增長的需求；大量農藥及化學肥料的施用，忽略了土地自淨、自我恢復能力的極限，最後導致農作物農藥殘留以及作物過高的硝酸鹽含量，對生態環境及農產品消費者的健康產生莫大衝擊。蔡建福（1999）認為綠色革命後以化學農業為主的生產變革，從經濟上來看，並未對有限資源做最適合開發的選擇，也未能滿足人類的健康與安全的需求；在生態上更是耗盡地力、造成生態危機、無法兼顧人類世代間的公平」。於是永續發展農業經營理念因運而起，主張以自然的模式取代化學模式來發展農業。

(二) 有機農業之理念

美國農業部於 1980 年定義有機農業為不使用化學肥料、農藥、生長調節劑及飼料添加物的生產方式。基本上有機農業係遵守自然資源循環利用原則，不允許使用合成化學物質，強調水土資源保育與生態平衡之管理系統，並達到生產自然、安全及健康農產品目標之農業。有機農法生產之產品包括生鮮及加工者則被定義為有機農產品。因此，在國際上對有機農業並沒有一定的定義名稱，有時亦被稱為自然農法、生態農業、低投入農業、生物農業、動態農業、再生農業、替代農業、或永續農業等等（李金龍，2009）。

MOA 自然農法文化事業團的水野昌司(2009)認為 21 世紀日本的發展，需要培育孩子們的身心健康，才能在未來國際有所發揮。而孩子們「豐富人性」及「生存力」，需要解決「食育」的問題。因此他提出建立國民對「食」的新思維：

1. 健康之真諦在於「尊重自然及順應自然」。使任何事情成功之關鍵是按照「自然規範」去做。

2. 人要吸入新鮮的空氣，喝清淨的水，吃由未曾被污染之土壤中所長出來的食物，同時盡量不吃藥劑等異物。
3. 可帶來人健康的「食的基本準則」是吃「含有多量有靈性的食物」為首要。
4. 關於食材及吃法，應該一年四季食用當季及當地所生產的食物。
5. 生產食材的農業，不必太重視肥料，而應該活用土壤本身所擁有之力量來生產為原則。因此尊敬土壤、愛護土壤而不污染土壤變成非常重要。

（三）有機農業對健康之重要性

現代人過著科技文明的生活，隨著醫療技術發達，平均壽命逐年延長，但文明所帶來的衝擊，使身體的細胞仍不斷的老化或病變；據統計 50 歲以上患慢性病是每 5 年增加 2 倍的機率；所以預防及養生保健成為熱門話題。行政院衛生署研究發現，老年人最常見的 5 種慢性疾病，包括高血壓、白內障、心臟病、胃潰瘍或胃病、關節炎或風濕症等。這些罹患者通常與個人生活形態與健康行為，如不良飲食習慣、缺乏運動等有關。（行政院衛生署國民健康局，2007）。針對重要慢性疾病調查發現多項疾病都與現今國人重肉、重油、重鹹及重口味飲食所引發的慢性疾病有關，而且罹患此慢性疾病的人口年齡有逐漸年輕化現象，由此可見國人的身體健康亮起紅燈。因此預防保健及重視養生已經不再是老年人的專利。

現代人工作繁忙壓力大、生活緊張、長時間在電腦前工作；活動與生活環境空間狹小，很少有機會接觸陽光、大地、新鮮空氣及自然有機環境，造成很多身心性疾病產生，需要追尋心靈的舒放，壓力的舒解，達到休閒育樂與強健體魄的效益。因此，安全和健康餐飲以及有機生活空間活動變成現代人的重要需求。

健康的餐飲主要來自健康的食材，而健康的食材來自健康土壤。陳秀卿（2010）指出「許多有效抗生素的菌株都來自健康土壤，英國科學家證實，土壤中一種「分歧桿菌」能產生讓人感覺幸福的分泌物，科學家把這種細菌戲稱為「快樂菌」。吸收這種分歧桿菌，讓人製造更多血清素；血清素是由人

體腦細胞所分泌的神經傳導物質，掌管大腦傳遞情緒、情感、訊息的功能，當血清素分泌量充足時，腦部活動就會活化，自律神經也會處在平衡狀態，是安定情緒的重要關鍵。這種被稱為快樂菌的細菌會隨塵土被人吸入體內，因此，我們常常聞到泥土的芳香就覺得舒服快樂，一離開這種泥土久了就會對這種味道懷念不已。科學家也發現，缺乏這種快樂菌，會間接導致氣喘、過敏等症狀。科學家認為，鄉村居民普遍比都市人快樂，大概也多少受到快樂菌所影響。」

總之以有機農法生產的農產品除了口感好、食味佳、耐貯藏外、健康、安全、衛生為有機產品特色（黃璋如，1998；陳秀卿，2010；蔡建福，1999）。同時有機農業經營比較容易維護人類賴以維生的土地和環境，不會造成地力衰退及自然資源枯竭和田園生態平衡的破壞。有機農業生產基地完全不需要使用農藥和化學肥料，維持自然生態平衡，是依據自然法則來經營的自然農法。因此，生產有機農產品的園區有充滿快樂菌的健康土壤，人們在這種環境中生活自然就會有快樂的幸福感。

二、臺灣有機農業發展之困境

（一）面臨之問題

據估計臺灣有機農產品的消費約三成是國內自己生產，百分之七十是仰賴進口，可知吃的人多、種的人少，有機產品生產的市場仍有很大的空間。何以如此？學者專家曾指出臺灣有機農業發展困境有不同面向，李金龍（2009）歸納出數項目前面臨之困難：氣候環境不利有機農業發展，產銷不具經濟規模，經營者對有機農產品驗證規範不熟悉，消費者對於有機農產品認識不足，以及其他發展有機農業的共同問題等。

臺灣地屬亞熱帶氣候，年平均雨量約 2500mm，相對濕度高達 80%，在高溫多濕之環境下，作物亦發生病蟲害且不易控制，造成農民或業者不敢貿然投入有機農業經營。

2007 年世界有機農業面積 3,055 萬公頃，較 1990 年 1,055 公頃成長 189%。表 1 顯示 2007 年世界有機農業面積及農場平均面積，而臺灣有機農戶平

均經營面積僅 2 公頃，相較之下，顯然臺灣有機農場經營規模狹小，因此導致生產成本偏高，病蟲害不易控制，且容易受鄰近實施慣行農法之農園污染。

表一 2007 世界有機農業面積及農場數

地區	有機農業面積(公頃)	占耕地面積%	有機農場數	農場平均面積(公頃)
非洲	890,504	0.11	124,805	7.14
亞洲	1,893,572	0.21	129,927	14.57
歐洲	6,920,462	1.38	187,697	36.87
拉丁美洲	5,809,320	0.56	176,710	32.87
北美洲	2,199,225	0.93	12,063	182.31
大洋洲	11,845,100	2.59	2,689	4,405.02
合計	30,558,183	0.74	633,891	48.20

資料來源：李金龍（2009）

我國對有機農產品的生產、認證、標示、及品質監測管理均有規範，產品從生產至銷售過程均需遵循相關法令規定，惟部分生產者及通路業者對相關規範並不熟悉，而違反規定，因而被取消驗證資格致造成消費者對有機農產品產生不信任感。

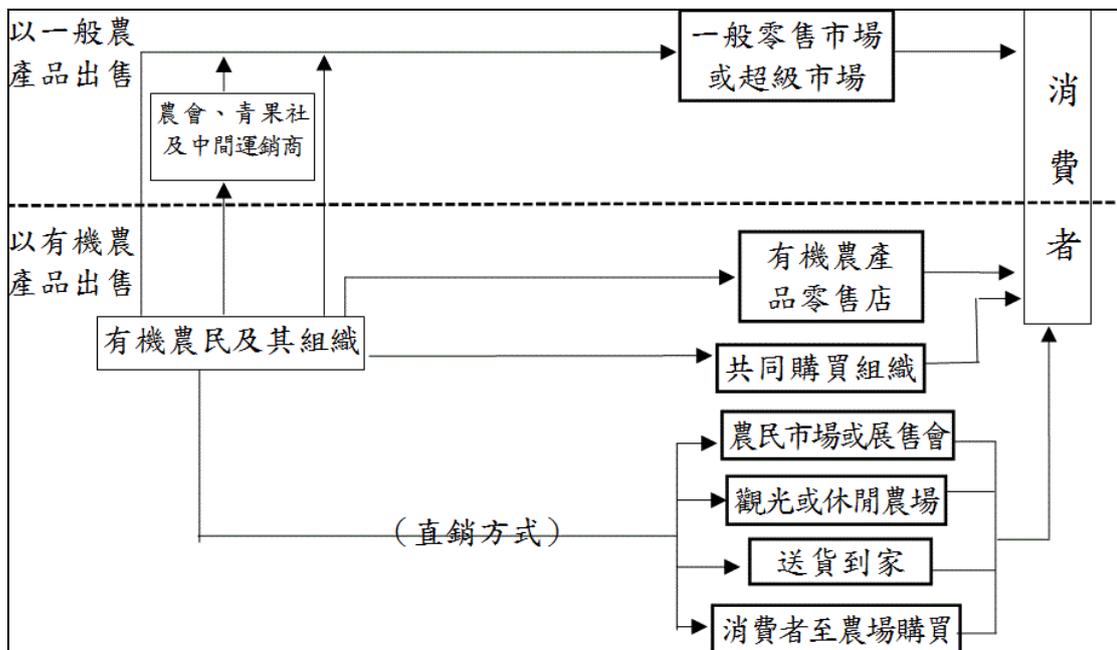
有機農產品之生產過程，其所投入之資源及管理方式雖有別於一般農產品，但消費者很難僅由外觀予以區別。市面上經由多元管道所銷售之有機農產品種類式樣繁多，必須藉由健全之驗證制度，並輔以驗證標章及落實監測機制，方能使消費者容易辨識。同時對眾多的消費者也要給於教育機會，使他們容易認識真正的有機農產品。

至於發展有機農業共同問題方面，如有機產品不易栽培且量少，可獲得性低，造成價格高，低所得之消費者不易接受；假有機產品事件，使消費者缺乏信任感；市場產品種類不多，消費者購買選擇性不足，以及對有機農產

品生產方法與投入成本不瞭解，低估有機農產品價值。這些問題可藉消費者的親自體驗以及參與深度導覽解說教育，從體驗中學習認識有機農產品生產環境、生產過程、進一步瞭解有機農產品之價值，進而建立對有機農產品之信心。

(二) 行銷通路

有機農業發展除了提升農友有機栽培技術及擴大生產面積外，開拓市場行銷通路，提高產品價格與生產者獲利亦是重要途徑。黃璋如（1998）的研究發現有機農產品的運銷通路有數種管道：



圖一 有機農場品之運銷通路（黃璋如，1998）

這些通路中以出售給有機商店最能獲得合理價格，而以一般農產品出售者利潤最低。現階段有機農產品的主要通路，在都會區以有機商店及配送系統為主，在城鎮則以直接銷售及配送為多，未來發展有機農產品之週末市場可能亦為一種銷售管道。

總之，以目前之通路行銷有機產品，由於產量少，成本高，再加上消費者缺乏信任感以及低估有機農產品之價值，生產者難獲較高利潤，導致臺灣有機農業栽培面積或產量無法迅速擴充。未來開拓附加價值高，農民收益增加的行銷通路應為發展有機農業當務之急。

三、臺灣東部發展有機農業與休閒產業結合之利基

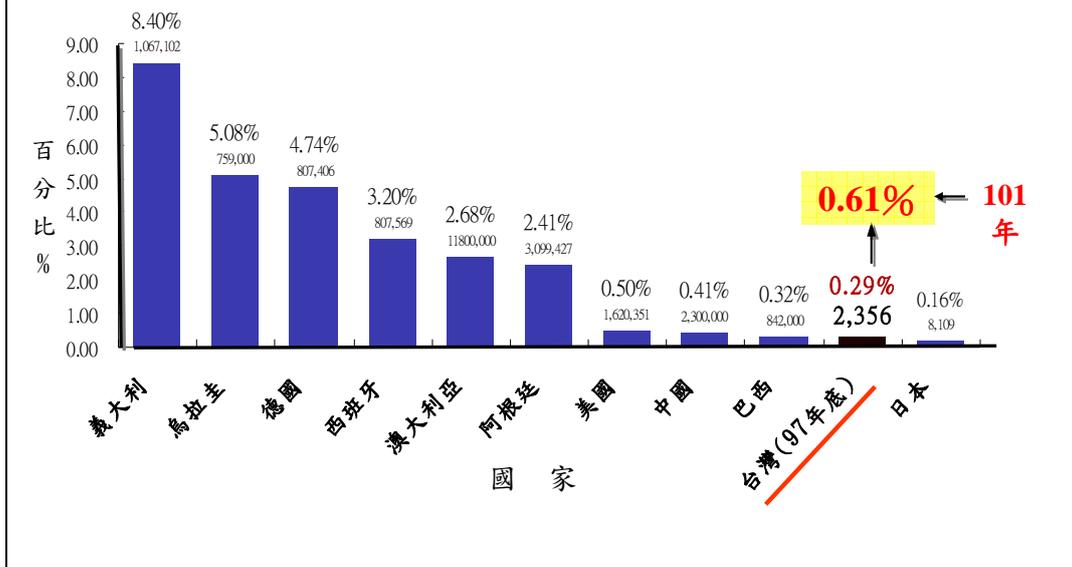
(一) 臺灣發展有機農業之空間

全世界有機農業正在蓬勃發展，從 1999 到 2007 年，全球有機產品的銷售量就成長了三倍；即使在國際金融危機重挫全球經濟期間，2007 到 2008 年，有機市場仍成長了 20 億美元。目前有機產品的消費，90% 在歐洲與北美，主要生產地是亞洲、拉丁美洲與澳洲，亞洲的出口大國為印度、中國、泰國和馬來西亞。圖 2 為 2007 年主要國家有機農業栽培面積及佔可耕地百分比，臺灣在 2008 年底有機農業栽培面積僅 2,356 公頃，佔可耕地才 0.29%，農委會預計到 2012 年，可達 0.61%，可知臺灣有機農業的發展還有很大的努力空間。

(二) 東部地區發展有機農業與休閒產業之利基

東部三個縣，宜蘭、花蓮及臺東，在產業方面有共同特徵，即工商業較不發達，保存優美自然環境，無污染的好山好水，農業環境受地形自然的區隔具有空間的獨立性，適合發展有機農業。加上當地政府與相關試驗改良推廣單位的正確輔導，以及農民的共識及勤奮，使有機農業日漸蓬勃，如有機水稻、有機蔬菜、有機水果等均具有相當成效。尤其花蓮縣過去對無毒農業的深耕，奠定了有機農業發展基石。

96年主要國家有機農業 栽培面積及占可耕地百分比



圖二 2007年主要國家有機農業面積 (陳武雄, 2010)

在無法進口的休閒產業發展上，東部地區亦具有空間競爭優勢。例如：

1. 自然及人文觀光資源豐富

有得天獨厚的天然地理環境，清澈溪流與碧綠的海洋，多樣性的動植物生態，加上多元的原住民文化特色，深具發展休閒產業的條件。

2. 擁有多樣化小吃、特產

除了傳統小吃、各地區亦有其特色小吃，都深深打動老饕的胃。此外尚有高品質的農特產品獲得遊客喜愛。

3. 民眾親切友善富人情味

純樸的鄉村氣息，濃厚的人情味，沒有都市的冷漠、忙碌，到東部渡假休閒、修身養性可獲幸福的休閒生活。

4. 當地節慶活動多

一年四季，每一個地區都有不同主題的活動，舉凡傳統節慶、文化民

俗以及大型活動等，除了自然之美外，更加添豐厚的人文色彩。吸引遊客前來旅遊，帶動地方區域經濟的振興。

東部地區觀光休閒產業目前已相當發達，民宿林立，休閒農場家普及，休閒農業區劃定數亦多，休閒渡假飯店逐年增加，觀光遊憩景點分佈在各地區，每年吸引眾多遊客來東部旅遊休閒渡假。遊客人數及產值逐年增加，休閒產業在東部地區顯然已成爲最重要產業。

（三）有機農業與休閒產業結合之益處

有機農業與休閒產業結合後，有機農業可增進休閒產業之內涵，休閒產業亦可帶動有機農業之發展；兩者相互爲用，互相增強，有相得益彰之功效。

有機農業對休閒產業之助益方面主要有：

1. 有機農業生產的自然環境與開闊空間提供遊客抒解身心、生活體驗與享受愉悅幸福感的心理需求。
2. 有機農業生產之安全、健康食材，提供遊客滿足食用健康餐飲之需求。
3. 有機農業具有實用性、生態性及生動性等特質，可滿足遊客享受成長與豐收之喜悅。
4. 有機農業之生活性、鄉土性及親切性等特質，可滿足遊客回歸自然與追尋純樸生活的企求。
5. 有機農業之技術性、特殊性及神秘性等特質，可滿足遊客求取新知識的需求。

有機農業的豐富性、多樣性、變化性及趣味性特質，可滿足遊客求新求變與感官體驗之需求。

休閒產業對有機農業助益方面主要有：

1. 遊客親自參與有機園區的導覽解說與體驗活動，瞭解有機農產品的生產基地、栽培或加工過程、以及驗證程序後，可以加強消費者對有機產品的認識並增強信任感。
2. 遊客親自享用安全健康的有機農產品後，對有機產品的口感、食味會留下口碑，增加對有機農產品的消費。

3. 遊客到旅遊景點如休閒農場、鄉村民宿或渡假村休閒渡假，所食用的有機農產品都是地產地銷的在地食材，最符合節能減碳環保的理念，使遊客感受到或體驗有機農產品的附加價值，進而支持有機農業。
4. 遊客到鄉村旅遊目睹清澈流水、潔淨的土壤、以及優美的自然環境，所感受到的幸福感，會更加肯定有機農業發展之重要性。

近幾年來，臺灣人們對有機、養生、慢食，慢活的飲食休閒觀念逐漸蔚成風潮。「樂活」一辭也幾乎變為流行語，講究生活品質的人，追求有機食物、追求健康養生、追求純樸生活，形成一股熱潮。行政院農業委員會也擬定「精緻農業健康卓越方案」，將「健康農業」與「樂活農業」同時並列二大主軸，期盼經由深化安全驗證打造健康無毒島，以及重塑農村風情打造樂活休閒島，最後期能達成提供國人優質生活品質之願景。並預期 101 年達成目標吸引遊客 3 千萬人次，產值增為 199 億元。由此可知，有機農業與休閒農業結合為目前推動的重要農業政策方案。

四、有機農業與休閒產業結合之途徑

(一) 輔導休閒農場採用自然農法生產有機農產品，促使休閒農業永續經營

將自然農法應用於休閒農場、觀光農園、市民農園等不同型態的休閒農業經營中，以符合現代人追求知性、感性、自然、健康、安全的生活需求。自然農法是符合生態法則，善用並保育自然資源的最佳方法。利用自然農法所生產的農產品可使遊客買得放心、吃得安心，會吸引更多人前來農場消費，如此可使休閒農場家永續經營。(陳昭郎，2010)

1. 有機休閒農場可透過導覽解說、體驗活動及餐飲服務，教育遊客對有機農業之正確認知，並增加對有機農產品的消費。
2. 有機觀光農園可開放遊客採摘新鮮水果蔬菜，不但可享受採摘樂趣，分享豐收喜悅，進一步增進對有機農產品的喜愛。
3. 市民農園不但可讓市民享受耕作樂趣，亦可體會有機農法生產的經驗，最後還可品嚐有機農產品的優良品質。
4. 休閒農業區內的有機餐廳，除了提供遊客享受當地生產的健康有機食材外，亦可購買到最生鮮當地生產的有機農產品。

(二) 加強休閒產業與有機農場之資源整合，規劃遊客套裝旅遊行程

1. 輔導有機農場與當地觀光飯店做策略聯盟；一方面由有機農場將其有機農產品提供飯店餐廳，做為生鮮食材；另一方面則將飯店房客安排至有機農場從事體驗活動及品嚐最生鮮的有機農產品。目前此種資源的整合已具相當成效，利於兩造發展。
2. 輔導鄉村地區的民宿業者與有機農場策略聯盟；民宿業者將遊客帶到農場體驗活動，一方面可提高民宿經營的附加價值，另一方面也可增加農場有機農產品的銷售。

(三) 開創都市邊陲地區有機產品市場，加速有機農產品行銷

住在都會地區的人口，尤其是臺北市，人口密度高、所得亦高，對有機農產品的消費水準亦較高，如果能夠在都市邊陲地帶開創一個專門銷售有機產品的大型交易市場，把各地認證的有機產品彙集在市場內銷售，提供消費者多樣性選擇。同時若能在賣場內另闢一角設置有機產品的食用區，類似有機餐廳，但不在現場烹飪炒煮，僅提供食材由消費者自行將食材調配食用，相信這種賣場，對有機農產品行銷定有幫助。筆者兩年前曾到美國德州休士頓旅遊時被安排參觀過這種賣場，並親身體驗有機產品，該賣場深受當地人的歡迎與喜愛，自然生意興隆。

(四) 規劃設置有機農業村與有機農業博物館，協助推廣有機農業

前已述及有機農業與休閒產業結合有相得益彰之功效，茲以兩個實例說明之。

1. 花蓮縣富里鄉之「羅山有機村」

羅山村位於富里鄉的中段，大部分可耕農地屬於海岸山脈火成岩土系，水源來自東部海岸山脈、土壤肥沃；水土資源方面，是一頗為封閉且單純的區域，不受外來的污染及干擾，適合發展有機農業並可結合生態保育及充沛的觀光資源，發展為休閒農業園區(林妙娟, 2004)。經由各級政府相關單位、學者、農會及當地居民共同努力規劃建設，目前羅山有機村已成為有機農產品生產基地，生態旅遊場地，環境教育園區，以及供應地方特色料理的有機

餐飲處所。同時也開發多種有機農產品伴手禮，並規劃多條休閒農業套裝行程，供遊客多樣化旅遊的選擇。最近羅山村與毗鄰的六十石山結合申請休閒農業區，報告書中顯示，現有 16 間民宿、山莊與食堂，另有 12 間有機農業為主的體驗農家。2009 年遊客量達 583,520 人次，預估到 2013 年前來休閒農業旅遊之遊客約達 60 萬人次，觀光產值約達 6 億臺幣（花蓮縣政府，2010）。由此可知，羅山有機農業村，儼然成為全國第一個有機示範村，尤其是有機農業與休閒農業結合上，是一個成功的案例，此種發展模式可以推廣到其他地區。

2. 柏林市農業博物館（Domaene Dahlem）及有機農產品市場

在德國柏林市的西南區有一個歷史悠久的農業博物館，稱為 Domaene Dahlem，黃璋如教授（1997）曾在「鄉間小路」詳細介紹。這個農業博物館除了展示從前與現在所使用的農具外，即是完全以有機農法生產實際正在運作的農場。亦是一個完全開放，民眾可隨時進入農場參觀及購買有機產品的博物館。這個農場所生產的有機農產品於 1995 年獲得有機認證。農場採用農牧綜合經營方式，飼料及堆肥係自給自足，成為一個平衡的生態體系。黃教授同時指出「這個農業博物館不僅用文字、告示牌及人員解說等方式向來訪的各級學校學生、家庭、社團或個人說明有機農業對農業演進、環境保護及消費安全的意義，更積極地向民眾推廣有機農產品。為了協助有機農民建立銷售管道，並落實有機農業之推廣工作，該博物館提供了館中的空地，作為有機農產品的週末市場。」

這個農業博物館亦附設商店、提供的午餐或茶點給來訪遊客或市民享用有機農產品。同時博物館除每週一次有機農產品展售，也舉辦與農業或農村社會有關的各種展售會，充分發揮農業博物館的功能。柏林市的這個多采多姿的農業博物館，不但提供市民知性之旅的最佳場所，亦是市民日常休閒購物的好去處，顯然是有機農業與休閒產業結合的最佳範例，也是有機農業推廣最有效的方法之一，深值我們效法。

（五）研發創意性有機商品，提升有機農產品的附加價值

從體驗經濟觀點來看，初級農產品的交易，因產品單一化，無明顯之市場競爭區隔，且價格完全取決於成本及市場定價；因此生產者經常很難獲高的利潤。產品若經服務及體驗之設計，產品則呈現多樣化且各具特色，市場競爭區隔顯著，符合消費者需求，並具優勢價格。因此，農產品若經分級包裝並賦予品牌，附加價值就可提升；農產品若提升加工層次，附加價值亦會提高；農產品若加上服務或體驗設計其產品變成服務性商品或體驗品，其附加價值會更高。農產品隨附加價值提升，生產者或製造者所獲利潤亦會隨之增加。有機農產品亦不例外。

期盼臺灣生產的有機農產品能有機會提升附加價值，或開發為創意性的服務性商品及體驗品，藉著附加價值提高，增加農民收益，進而擴大有機農業的栽培面積與產量。

五、結論

有機農業在臺灣仍有很大發展空間，為擴大栽培面積及增加產量，有機農業與休閒產業結合是雙贏的策略。一方面可充實休閒產業內涵及提高服務品質；另一方面可增加有機農產品銷售管道及促進有機農業發展。但有機農業與觀光休閒結合不能忽略了觀光部門和農業與文化部門的有機連結，而變成觀光休閒凌駕於有機農業之上的產業。

參考文獻

1. 花蓮縣政府 2010 富里休閒農業區規劃書 花蓮縣富里鄉農會執行。
2. 花蓮區農業改良場 2005 建構安全農業產銷體系：有機農業經營管理研討會專刊。
3. 林妙娟 2004 發展有機農業村之規劃—以花蓮縣富里鄉羅山村為例 農業推廣文彙 49 期 225-248。
4. 杜麗華 2010 食在健康：來自後山的安心好食材 上期文化 臺北市。
5. 陳秀卿 2010 在「蕪蔬園」傾聽芳草與蔬果的對話 鄉間小路 36 (10)：56-59。
6. 陳昭郎 2010 休閒農業概論 全華圖書公司 臺北市。
7. 蔡建福 1999 臺灣鄉村的後綠色革命—論鄉村規劃的有機農業議題 農業推廣文彙 44 期 241-252。
8. 黃璋如 1997 柏林市的農業博物館及有機農產品的市場 鄉間小路 23 (1)：85-88。
9. 黃璋如 1998 臺灣有機農業之產業規劃研究 農業經營管理年刊 4：102-126。
10. 水野昌司 2009 從實施自然農法邁向農醫聯繫之路 MOA 自然農法文化事業團 國際美育自然生態基金會謝順景博士撰譯。
11. 李金龍 2009 有機農業還有機會嗎？ 景文科技大學演講稿。
12. 陳武雄 2010 動態平衡中的農業發展方向 嘉義大學演講稿。

The development vision of the combination between organic agriculture and leisure industry

Chao-Lang Chen¹, Yung-Chieh Chen²

Professor Emeritus of National Taiwan University¹,

Ph. D. candidate of National Pingtung University of Science and Technology

Department of Tropical Agriculture and Intl. Cooperation²

Abstract

Organic agriculture provides great development opportunities in Taiwan. With the combination of organic agriculture and leisure industry, it is a win-win strategy. This strategy gives organic agriculture the chance in both expanding its market shares and productivities. Furthermore, it inspires the leisure industry's culture and service quality.

The following points are the possible ways in their combinations.

1. Consulting leisure farmers in adopting nature farming for organic products and urging on leisure farming as a sustainable agriculture.
2. Reinforcing their integration on resources for forming travel tour packages.
3. Initiating urban markets for organic product marketing.
4. Planning to site organic villages and museums in promoting organic culture.
5. Researching and developing creative organic products to build up its value added.

Key words: organic agriculture,leisure industry