

全球GEOfood計畫的推動

舌尖上的風土與永續發展

撰文 | 蘇淑娟（國立臺灣師範大學地理學系教授／通訊作者）
林育加（國立臺灣師範大學畢業生）

關於GEOfood

聯合國教科文組織（UNESCO）倡議的地質公園（Geoparks）引起人們對地球環境和地質襲產（Geo-heritage）的重視，至今已有177個聯合國教科文組織之全球地質公園（UNESCO Global Geoparks，簡稱UGGs）；UGGs精彩的不僅止於地質與地景，其社會與文化的環境意涵更是亮點，例如在地質與地形環境的基礎骨幹之上，發展

出來的物種、生態、棲地、生活環境、社會文化等血肉，不但容易理解，也是地質公園回應永續發展的社會與經濟面向。地質、地形環境上所衍生的生態環境與社會文化比一般認為生硬的地質科學更具生活意涵，易於啟發人地關係以及人對環境的責任的思考。地質公園的社區與社群，於深化地質公園的社會化過程，發展出以生活尺度理解或賞析地質公園、創造以在地風土物產和食物為凝聚社會關係的焦點，是推動地質公園的催化劑；GEOfood即是如此概念的倡議品牌，它以地質公園、人、自然與食物為焦點，定義土地上的襲產與傳統知識對生活飲食的意義，旨在促進永續的農業和食物生產地，提高地質公園的土壤與水資源的合理利用、地質（理）多樣性、景觀以及對整個自然和文化遺產的認識。



地質公園GEOfood品牌重視人、自然與食物
資料來源：<https://GEOfood.no/>



GEOfood官方文宣揭示要義及其與SDGs的關係

在地質環境條件之上，長出來的有形的與無形的物質環境與社會文明，不但凸顯環境地質，也體現地球母親對社會的影響，更擺脫狹隘解讀地球環境與地質之背景意涵。在自然與人文環境互為主體相輔相成的邏輯下，GEOfood倡議聯結在地食物與地質遺產，聚焦地質遺產及地方生活方式的關係，以GEOfood品牌化地方的風土物產，提醒消費者食物生產與地理多樣性之間的關係，也體現環境的生態系服務對社會生活的重要。

而地質和土壤母質與生態棲地、食物生產和永續發展之連結，更可從食物里程、碳足跡、生活方式、文化特性、生產棲地的保育、社會文化的保存、社會關係的維繫、飲

食的文化功能、飲食作為慶典等，深化理解在地食物於地質公園的意義，是故GEOfood有其研究、教學與實踐的（科學）方法。目前有28個UGGs正在實踐GEOfood計畫，它們持續建置標準化的程序、指南、傳播材料和其他工具，積極於評估、實施和評價結果的方法（Gentilini, 2014; Rodrigues *et al.*, 2021），將推廣GEOfood成果在科學界及UGGs的全球網絡（GGN, Global Geoparks Network）廣為傳播。

GEOfood倡議之發展過程

GEOfood始於挪威的岩漿全球地質公園（Global Magma Geopark），公園接

受Norden Fund-KreaNord基金會以27萬歐元支持，於2014年3月至2016年6月進行GEOmenu計畫（Thjømøe & Gentilini, 2014），以創意加值整合在地食物和地質旅遊，促進北歐國家地質公園的獨特在地食物體驗並推廣地質公園。當時GEOmenus的作法有：

- (1) 每個地質公園開發三個在地菜單
- (2) 開發北歐國家的通用菜單
- (3) 建立在地食物和地質（地理）旅遊與中小企業密切的夥伴關係
- (4) 為EGN-GGN開發菜單

GEOmenu計畫積極提醒北歐全球地質公園進行盤整調查在地風土物產、發展具地方環境與文化傳承的GEOmenus，積極規劃合作夥伴以研討會分享在地菜單的發展。在兩年計畫推動期間，除了挪威岩漿全球地質公園外，北歐合作夥伴尚有丹麥Odsherred全球地質公園（Global Odsherred Geopark）、芬蘭Rokua全球地

質公園（Global Rokua Geopark），以及冰島Reykjanes全球地質公園（Global Reykjanes Geopark）。兩年實驗計畫後，挪威成為GEOfood註冊品牌之主而由岩漿地質公園持續擔任推手，其經驗成果於2015年成為UGG官方制定GEOfood之標準。在UNESCO推動下，歐盟對GEOfood的支持不餘遺力，例如2018—2023即以2億歐元，推動守護地質襲產、地質（理）多樣性、生態系服務、風土食物生產及永續環境的共同發展計畫。

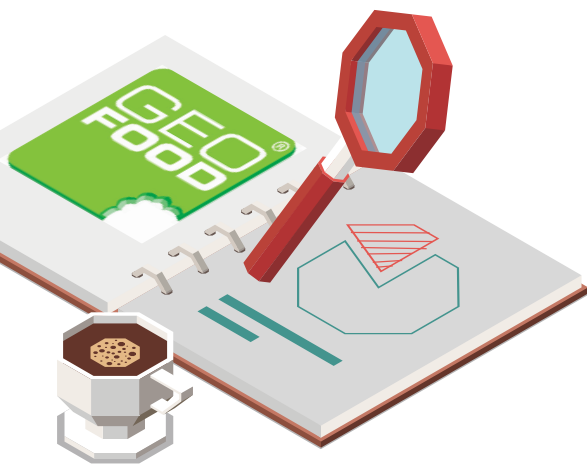
GEOfood是UGGs的在地食物和餐廳的官方品牌，唯有受認可的UGGs才能以專有的標準使用GEOfood品牌；挪威的岩漿地質公園是申請GEOfood會員資格的承辦者，一旦採納GEOfood品牌，該公園就有責任在區域內正確使用和發展GEOfood品牌。以挪威岩漿地質公園為例，公園經營組織與埃格松德市的兩家餐廳簽署協議（Gentilini, 2017），授權餐廳使用GEOfood標準提供區域內材料製作的菜餚，提高人們對地質襲

產和地理多樣性對糧食生產影響的認識，以減少食物消費的碳排放，增進在地風土物產之價值、加強產業的合作、創造新的就業機會，體現融整環境、社會、經濟永續發展支柱的結合。



▲ 北歐四國開拓GEOmenu夥伴全球地質公園

- ✓ 支持在地社區永續發展與行動
- ✓ 獨特地質襲產與在地飲食之聯結
- ✓ 挪威岩漿世界地質公園為根本
- ✓ 以獨特旅遊經驗來豐富身心
- ✓ 以在地傳統和知識定義品味
- ✓ 落實UGG由下而上的價值與行動
- ✓ 僅UGG區域能使用GEOfood
- ✓ 不涉化學成份或他地來源之物產



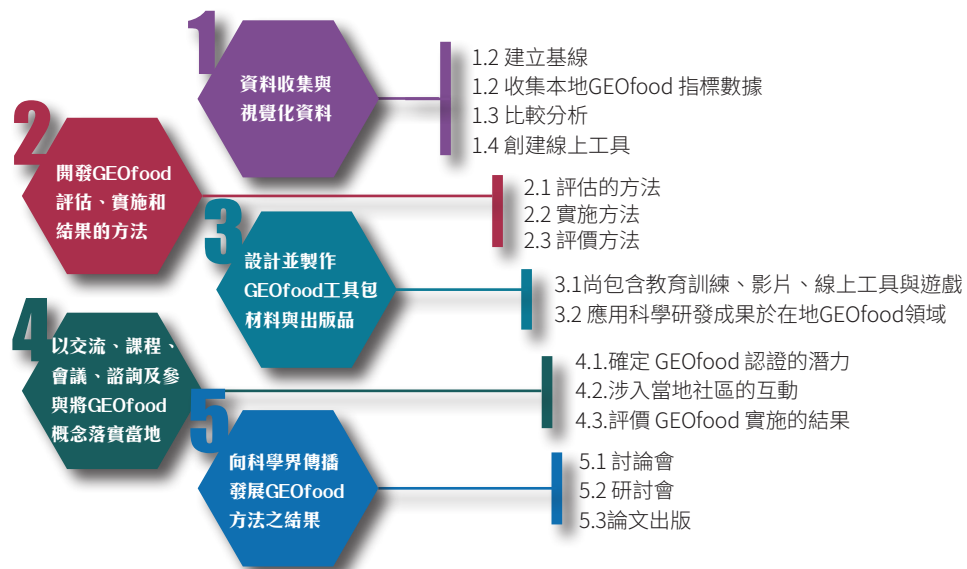
▲ 定義GEOfood品牌的八要點

GEOfood推動之初，宣傳推廣極為重要。2013年以來，岩漿地質公園主导向歐洲地質公園網絡會議（EGN）、全球地質公園網絡會議（GGN）宣導風土食物，於2015年向聯合國教科文組織的巴黎總部遊說，並積極於2015在米蘭的世界博覽會推廣GEOfood與GEOmenu（Gentilini, 2017）。從地質公園由下而上的社會性而言，宣傳活動是推廣的關鍵；因社會感染力與跨國網絡會議的成就，截至2021年底全球有28個GEOfood品牌的全球地質公園，包括歐洲20個、北美2個、南美2個、亞洲3個（南韓2個與馬來西亞1個）、中東1個（伊朗）。

UGG GEOfood品牌由八個概念定義，主張GEOfood應依據土地襲產與傳統古老知識來定義在地風味或風土品味，以由下而上的

價值感落實在地實踐，提供訪客獨特的旅遊經驗，帶領訪客體驗在地本真的有形的與無形的地質襲產與飲食傳統，豐富訪客的身體與心靈享受。GEOfood作為一個在地品牌，一般不採納添加化學成分或來自外地的物質與標籤，品牌專屬於有授權的UGGs區域，意味GEOfood亦傳達支持地質公園的在地永續農業的傳統實踐，遵循採用無害自然的永續農耕，回應全球農業和社會的挑戰，俾利提高正確使用土壤的認知與實踐，體現一方風土與環境地質基礎和社會文化共構的關係。GEOfood促進UGGs區域發展、食物倡議、研究和教育，是回應永續發展目標的一環，也是歐盟支持GEOfood的動機。

再好的理念要成功推動，總是關係於方法與步驟。發展GEOfood之方法，創新了對地



發展GEOfood方法的五年方法與目標

資料來源：<https://GEOfood.no/GEOfood-education/educational-projects/>及 <https://GEOfood.no/GEOfood-science/igcp-programme/objectives/>（作者自繪）

質襲產、地質／地理多樣性、生態系服務、糧食生產和永續發展之關係視野。UNESCO以2021—2026五年循序漸進發展步驟，授權16國家28個GEOfood UGGs實施，以建置完備的方法模式，從(1) 資料收集與視覺化資源、(2) 開發GEOfood之評估、實施和呈現的方法、(3) 設計和製作GEOfood工具包材料與出版、(4) 透過最佳實踐的交流、課程、會議、諮詢、參與落實概念於在地、(5) 向科學界傳播GEOfood發展之方法，共五個階段，完備一個參照使用的鷹架基模，建立GEOfood的全球性標竿。

地產、地理標誌與地話

在GEOfood之前，已有GEOPRODUCT（地

質產品或地產）為地質公園推動地方產品的策略，各地質公園有不同的方法策略，但地產定義多元、缺乏聚焦而顯得發展不易；地產主要有四類：(1) 手工藝品；(2) 土產、手工食物、小型加工品、化妝品等；(3) 旅遊設施，包含餐廳、住宿等；(4) 旅遊相關的導覽、教育與資訊等服務（Rodrigues *et al.*, 2021）。

相反的，GEOfood以風土食物概念與積極適當的方法推波助瀾地質公園的精神，例如挪威岩漿全球地質公園以地方風土的果醬、香腸、鮭魚風靡；芬蘭Rokua全球地質公園以多樣的麵包著稱；西班牙Villuercas Ibores Jara全球地質公園以橄欖油和蜂蜜聞名；馬來西亞蘭咖威全球地質公園以礦泉水

推廣等，聚焦永續發展理念結合GEOfood，使其在短時間內獲得歐盟高度支持。

為完備GEOfood，UNESCO推出GEO-foodEDU計畫做為推動教育，著力於食物生產、選擇、使用、製造、廢棄、甚至循環利用，是GEOfood永續的一環；也連結氣候變遷與暖化問題的挑戰，就如同植物或樹木可淨化空氣並讓都市降溫一般，農作物在大氣和土壤中有諸多益處。農食系統就像生態系統，諸多關聯環環相扣，消費者的適切優越選擇農食更能維繫公平、包容、永續的生活方式，維持好的生活環境，如近年從農場到餐桌的倡議一般，透過與自然行動來友善人類賴以生存的環境、向自然學習。GEOfoodEDU主張每個人能發揮很多力量，GEOfood是其中一環，例如消費者選擇在地的食物、消費永續生產的食物、減少食物浪費、像大自然一樣回收、支持近距小農生產、於在地小農市場購物、甚至社區可食地景、穿永續衣著、分享永續農食知識等；在個人尺度能作的在地食農食的環境效益，是GEOfood以地方為本可以落實的環境效益。

GEOfood與GEORoduct均含有關鍵的地理意義，亦即是聯合國糧農組織（FAO）的地理標誌（Geographical Indication, GI）一概念，FAO的【品質和原產地計畫】（Quality and Origin Program）倡導品質乃根基於地理來源，視人、地方與物產為計畫的鐵三角，以支持原產地的品質，助益農村發展。

農產和食物常因地理來源而有特殊風味與品質，差異歸因於產地的獨特地方特徵、人文習俗、地方特有技術與傳統、歷史、土壤、降雨量、日照、天氣、氣候等因素，就如同風土或地話的概念，是農產生長過程所依賴的廣義環境因素之總稱，例如風土條件對葡萄酒品質有極大影響，不同產地的產品風味與品質各有特色。張峻嘉和劉富美（2017）指出「Terroir」為法語專屬用詞以指稱一地農業生產的環境狀態，尤其是法國葡萄酒生產地，後廣泛應用於法國各項AOC（L'appellation d'origine contrôlée，意為受控於原產地名稱）的農食物產；今日，Terroir的意涵逐漸轉變及擴大，不僅用於農產的生產環境，也因Terroir重視在地連結的生產環境條件，而遂漸成為食品安全的代名詞；文章將Terroir翻譯成「地話」，不但音近，也迴避了以「風土」或「沃土」翻譯所傳達的過度強調自然的問題。

地理標誌珍惜各地差異與風味，有助於農村發展和保護糧食多樣性和生物多樣性，也提供消費者多樣選擇，更可幫助保護地方資源、保護傳統食物活方式、加強地方利益攸關者組織並防止農村人口外流與村莊的異化（Delocalization）。就全球倡議而言，目前有「全球重要的農業遺產系統」（GI-AHS）、「地理標誌」（GI）和「慢食活動組織」（Slow Food Presidia），都是支持GEOfood的重要基礎與方法論之源。



①	②	③
④	⑤	
⑥	⑦	


- ① 芭樂吊飾及耳環 ⇨高雄泥岩惡地地質公園
- ② 礦石酥 ⇨水金九地質公園
- ③ 斑馬岩吐司 ⇨馬祖地質公園
- ④ 馬尿豆花 ⇨高雄泥岩惡地地質公園
- ⑤ 月球漫步—噴泥錐餅 ⇨高雄泥岩惡地地質公園
- ⑥ 馬祖酒糟酥 ⇨馬祖地質公園
- ⑦ 尊品味—黑糖海鹽石尊餅 ⇨和平島地質公園

GEOfood對臺灣地質公園的啟發

在全球化下，全球與在地的對話、學習、協商，都反應文化與社會的力量；從環境生態與棲地的保育而言，在地社會或社群與全球對話交流之間，「學習」是恆常的活動，GEOproduct一直是臺灣地質公園推動的社會催化劑，尤其是以有形的物質形式存在的地產。臺灣地質公園學會於2020年第18屆和2021年的第20屆地質公園網絡會議舉辦「臺灣地質公園產品競賽」，從得獎作品觀察到臺灣地質公園發展GEOfood的潛力初具，而落實GEOfood品牌的在地食材與永續農業耕作，則值得進一步學習。以競賽得獎作品而言，多以形態、色相、芬嗅、技藝等，引起人們以感官和知覺凝視與品嚐之欲，展現地質公園的在地創意、生活飲食和勞作故事、對自然與地質環境的觀察回應，可說體現臺灣地質公園的能量與創意潛力；然而若從GEOfood主張農業產品及其生產環境與生產的永續方法與保育而言，則尚有值得學習之空間。

臺灣多元的農業實踐，在島國各地開著不同的花朵，從食農教育、循環農業、生態農耕、有機農業、友善耕作、再生農耕等各有優勢；而從行銷農產與環境優勢的各種活動，例如森林市集、農民市集，或具地域專屬的活動如臺東慢食節等，則有機會挪移轉化GEOfood的精神，落實永續生產或負責任

的耕作，以促進生物多樣性和改善土壤、善用水土資源、以搖籃到搖籃的零廢棄回收系統（綠色或循環經濟）、以友善土壤與傳統技術、降低食物里程；並在食物來源及其地質襲產之關聯的認識下，認識食物與在地文化傳統之聯繫，從有形的襲產到無形的襲產都能兼容並包，甚至重視生產過程中的農人或農工的健康與福利權益。

GEOfood不僅是全球地質公園的品牌，也重視土地環境傳統的智慧，融整從有形到無形的環境系統之要素，包含經濟要素、水土環境、生態棲地環境、社會關聯、文化、技藝、歡慶、認同、療愈，也是人與環境和諧永續發展的選擇。

（參考文獻請逕洽作者）