

盐城黄海湿地旅游的文化表征研究

韩双斌^{1,2}

(1. 盐城工学院 人文社会科学学院, 江苏 盐城 224051;
2. 盐城黄海湿地生态文明建设研究中心, 江苏 盐城 224051)

摘要:文旅融合时代背景下,文化之于旅游的意义日益凸显。盐城黄海湿地有大美,且文化意蕴厚重。盐城黄海湿地旅游发展,不仅在于对自然美的旅游呈现,更在文化表征理论指导下,将情感认同、身份认同、文化认同等融入“湿地有大美”中,“以游为核、以食为媒、以住为助、以购为充”创新旅游产品,以政府为主导、利益相关者参与为保障,实现文化自信、旅游发展的协同。

关键词:盐城黄海湿地;旅游;文化表征

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5092(2021)02-0001-06

2019年7月5日,盐城黄海湿地成功入围《世界自然遗产名录》,这是江苏唯一、中国第14个世界自然遗产,也是中国第一处滨海湿地世界自然遗产。黄海,海的外向性、开拓性和进取性,是盐城城市精神的重要体现;湿地,是“一方水土”,一方水土一方人,湿地有大美,山水皆有德。黄海湿地文化是盐城身份认同、文化自信的重要载体。厚重的盐城黄海湿地,需要切实落实“绿水青山就是金山银山”的发展理念,走出我国传统自然景观旅游发展中文化内涵缺失的困局,正视地方文化基因、优秀传统文化被淡化的问题,在文旅融合的国家战略背景下,以文化表征理论为指导,推进旅游发展,坚定文化自信。

一、文化表征与旅游

表征(representation)是指将概念化碎片连接为一个整体,把一种抽象的意识形态观念融入具体的能指中的行为过程,即运用符号生产意义的行为和结果。^[1]表征探讨的是意义的产生、建构问题,故而意义又是表征最为核心的主题。意义是抽象的,人们无法直接生产抽象的意义,符号生产意义。现代符号学奠基人索绪尔指出,符号是能指(即符号形式,亦即符号的形体)和所指(即

符号内容,亦即意义)结合的综合体,^[2]所指和能指之间的关系即为表征关系。表征蕴涵丰富的文化内涵,文化表征是表征内涵最集中的反映,二者是两位一体的不同表达。^[3]

旅游的文化表征研究源于符号学的旅游应用。最早将符号学引入到旅游研究领域的 MacCannell 认为,旅游吸引物就是符号。更进一步的,Graburn 指出,旅游的根源是人类有赋予自己的行为、活动以一定符号意义的倾向。^[2]除旅游客体、旅游主体外,连接主客的旅游介体也深含符号意义。旅游地的旅游形象、旅游活动、旅游景观、旅游宣传、旅游商品等是意义建构和传播的重要载体。鉴于旅游的符号意义,文旅融合背景下的文化表征,不仅建构旅游地本真,更在每一个旅游能指符号都关乎所指,映射文化内涵,建构旅游者对目的地的期待。

二、盐城黄海湿地的风景意蕴

盐城黄海湿地不仅因湿地成名,具有鲜明的“原生态”特征,它还因海而生,具有悠久的历史,蕴涵中国优秀的传统文化,彰显着盐城厚重的地域特色。一方水土一方人,黄海湿地,也成为盐城人身份认同的载体,蕴涵着盐城开拓进取的城市

收稿日期:2020-10-21

基金项目:江苏高校哲学社会科学研究项目(2019SJA1757)。

作者简介:韩双斌(1982—),女,江苏扬州人,讲师,硕士,研究方向:旅游文化。

精神。

(一) 自然风景

1. 生态之韵

盐城黄海湿地既有世界罕见的辐射沙脊群、随处可见的珍稀飞禽、野生奔腾的麋鹿群、广阔无边的芦苇荡、神奇美丽的盐蒿红草地、静谧如诗的森林,还有海风习习、渔舟点点。此外,大丰野鹿荡还被《世界暗夜保护地名录》收录,这里26平方公里没有光污染,抬头可见的便是体现自然之美的浩瀚星空。“天人合一”,人与自然在这里和谐相处、共生共荣,亲和自然的人生态度和美学情趣跃然眼前。“看山不是山,看水不是水”,盐城黄海湿地不仅有生态之大美,它还是人们的精神家园,可以满足人们精神需求的追逐,寄情大自然,陶冶人格,感悟和合。

2. 鹤鹿之祥

盐城黄海湿地与鹤鹿结缘。在我国传统文化中,鹤鹿皆为中国“祥”物。作为福善、嘉庆的文化象征,祥物总是与民俗艺术联系在一起,是民俗生活中充满意志力量和美学情感的艺术符号。^[4]鹤,体洁性清,饮食淡泊,历来被视为高雅圣洁的珍禽、吉祥长寿的象征、爱情忠贞的楷模、祥瑞福气的吉物,它是真、善、美的化身。在一望无际的湿地芦苇丛中,引吭高歌的丹顶鹤不仅给人以优雅乐观的视觉审美感受,还表征着奋发有为的精神力量,展示了盐城积极进取的城市精神。与此同时,这里还有一个真实的故事被广为传唱——徐秀娟救鹤的故事,这个故事诠释了什么是真善美,什么是天人合一的大爱。

鹿,谐音“禄”,寓意吉祥,象征美好,也隐喻了悠闲的生活或隐者。具象到属鹿科的麋鹿,自古以来,麋鹿就被视为吉祥兽,它能知物候、报时节,它还温和、忠贞、坚韧、勤劳,秉性始终高雅。^[5]命运多舛的麋鹿,不仅因形态上的“四不像”而具有美学意蕴让人产生审美愉悦,也因“麋鹿外交”等代表着国家形象,此外,它还蕴涵“多元一体、包容并蓄”的中国文化特色。

(3) 鸟儿之约

盐城黄海湿地是世界上具有突出普遍价值的濒危物种栖息地,为数以百万计的迁徙鸟类提供了丰富的食物和优良的生活环境。在江苏沿海开发的国家战略背景下,黄海湿地申遗的成功,见证着盐城人保护生物多样性、保护生态可持续性的态度和热情,也使得这里成为一个有温度的迁徙

鸟儿的驿站、越冬地和繁殖区。具体而言,这里是极危物种勺嘴鹬的依赖地,在2020年央视《秘境之眼》栏目精彩影像评选活动中,盐城黄海湿地勺嘴鹬荣获第一名;这里也是濒危物种小青脚鹬、东方白鹳、丹顶鹤、黑脸琵鹭等的重要栖息地,以丹顶鹤为例,最多时,全球丹顶鹤种群中有80%在此过冬。不仅如此,这里还是黄嘴白鹭、黑嘴鸥等易危鸟类、震旦鸦雀、翻石鹬等近危鸟类的家园。诗意栖居的盐城黄海湿地与鸟儿有约,天人合一的盐城黄海湿地与人们也有约,这里有世界罕见鸟类芳踪,这里有人鸟欢愉胜景,这里还有让人打开心扉的美丽。

(二) 人文风景

1. 海洋之兴

文化尽管是人的创造,但自然环境是文化创造的客观基础。蔚蓝广袤的黄海,因其气候、海洋资源、海岸等,为盐城百姓提供了生存的条件;也因海上交通,为人们向周边地区学习提供了机会。因海而生,向海而兴,渔盐之利、舟楫之便,推动着盐城向黄海要发展。王登佐认为,盐城的发展史就是一部海洋开发史,人们在认识、开发、利用海洋的过程中,创造了渔业文化、盐业文化、神话与传说、文化艺术、交通文化、海上移民文化等多样文化。^[6]海的包容性,造就了盐城海洋文化的多样性;海的生生不息和变幻莫测,成就了从古至今盐城向海洋要发展的竞争意识和进取精神。一方水土一方人,盐城海洋文化,它既是有形的,在沿海百姓的渔业盐业生产生活中体现;它又是无形的,蕴涵盐城人的包容豁达的性格特点和开拓奋进的精神风貌。

2. 海盐之利

“煮海之利,重于东南,两淮为最”。盐城自古就是淮盐的生产基地,两淮盐业起源于春秋,发展于隋唐,振兴于宋元,鼎盛于明清。^[7]盐城因盐而兴、因盐而盛。盐城海盐文化表现形式多样,主要包括:(1)盐民文化。围绕海盐文化形成了众多的盐业生产生活文化,如制盐技艺、盐业民俗、民间文学,也包含了与盐有关的历史故事,如张士诚起义、洪武赶散、废灶兴垦。(2)盐场文化。如盐场、盐墩、盐滩、范公堤等历史遗迹。(3)盐运文化。如串场河、龙溪河等运盐河道、大丰草堰古镇等古盐运集散地、以“冈”命名的盐交易地、盐商文化等。(4)盐政文化。主要有盐政衙门、盐仓监遗址等。(5)盐文学。既有哲人王良的思

想,也有诗人吴嘉纪的“盐场今乐府”名篇。形式多样的盐城海盐文化,蕴涵着丰富精神实质,如海盐的生产、运营与国家管控,既是民生问题,也关乎社会稳定,食以体政;与海盐有关的历史故事与诗词文学,既是盐城百姓艰辛勇敢的精神体现,也是盐民锲而不舍、以变求通追求美好生活的写照。

3. 饮食之意

一方水土一方饮食,因海而生的盐城,其饮食的深意体现有二:

首先,盐城的饮食,不仅是满足生理需要的饮和食,更具象征意义,表达着百姓对美好生活的向往,还富含中国哲学思想。以百味称为首的盐为例,它是盐城百姓近水楼台的勤劳与智慧,也是靠山吃山靠水吃水的天人合一思想的具象。此外,盐之咸味关乎五味,饮食五味同时也构成了人生的复合滋味,味里见人生。说到“小吃好吃,吃好吃小”,盐城的风味小吃东台鱼汤面,其制作技艺成功入围了江苏省省级非物质文化遗产名录,彰显了盐城人民的心灵与手巧,也印证了该面食蕴涵的饮食养生思想——润脾健胃,补虚疗肠。

其次,一方水土一方饮食,反过来饮食也成为国家、地方、民族文化的象征符号,成为国家、地方和民族身份认同的重要依据。说到最能代表盐城特色的“美酒佳肴”,不外“八大碗”。盐城人逢年过节或是家有喜事,都会因地制宜地用八大碗待客。盐城八大碗,既寄托的是盐城人对富足生活的美好期盼,同时也具有海的味道,成为盐城人的身份标识,寄托了人们浓浓的乡愁。

4. 传统民居之征

传统民居,既是地方历史的见证者,也蕴涵哲学思想,饱含地方风土人情。沿海而生的盐城人,在天人合一思想引领下,就地取材,用厚实的墙体抵御海风,也曾用富有韧性的海滩上的茅草盖成草房子,这样的房子冬暖夏凉。正如盐城籍作家曹文轩的《草房子》给我们的启示一样,面对这样的草房子,我们看到的不仅是传统民居,更是一种感动,它们至今仍为我们传递着海的气息、先民的智慧和力量。

三、盐城黄海湿地旅游的文化表征困局

当前,盐城黄海湿地积极面向旅游消费市场,以“黄海湿地 大美盐城”为主题,以“生态盐城、人文盐城、风味盐城”为引领,加快了东台黄海森林公园、条子泥等景区景点建设,推出了世遗主题

之旅、美丽乡村之旅等精品主题线路,进一步推进了东台黄海森林音乐节等文旅节庆演艺类活动建设,并积极发展了休闲度假、主题文化酒店、星级旅游民宿等住宿业态。盐城黄海湿地旅游发展形势喜人,但从当前旅游发展的实践来看,文化表征面临如下困局:

(一)原真呈现之困

现实旅游中,文化表征展现的并不总是真实的。以旅游者体验沿海渔民、旧时盐民生产生活方式为例,尽管过去的一些生产生活方式不复存在,但通过文化展示馆、博物馆,借助具权威性的和意义深刻的展品,借助解说员、解说设施设备等解说系统要素,旅游者还是能感知到古老的海洋海盐生产生活的吸引力。所以,为了满足旅游者的猎奇心,黄海湿地古老的生产生活方式被展现了出来,但这是消逝的民俗文化,并不是一种真实的文化表征。旅游者通过参观的方式来了解渔民盐民生产生活方式,虽然他们从中可以得到愉悦体验,但他们所看到的与实际相比,是失真的,他们看到的只是符号化的真实。

(二)文化碎片化之困

盐城黄海湿地文化构成多样,文化底蕴厚重。这里不仅有丰富的海洋文化、海盐文化,还有鹤鹿文化、生态文化。有学者还提出了运河文化、红色文化等等。以上多样文化全盘散沙式用于旅游,容易引发一个问题——旅游者难以准确定位黄海湿地的灵魂文化。旅游中,一旦文化碎片化,缺乏主线,旅游者便难以铭记。

虽然盐城黄海湿地每一文化内容都可以是一个独立的单元,都可以各自成体系,但值得一提的是,黄海湿地多样的文化有文化主线可以凝练,即“湿地有大美”。生态文化有天人合一之美,鹤鹿文化有真、善、美,海洋文化有开拓创新之美,海盐文化有古老厚重之美。做好大美湿地的文章,这一点,与“美好江苏”的经典旅游形象一脉相承。凝练“大美湿地”,也找准了黄海湿地文化内涵的要义。

(三)符号的可读性之困

文化内涵的表现需要载体,文化应以有效的旅游符号表征出来,缺失了有效的旅游表征符号,容易导致旅游者看不懂文化。比如体现高雅书法艺术的石刻或匾额,虽有能凸显黄海之滨文化之乡的表象,但旅游者未必消费得懂该文化的实质。文化与旅游的协同,需突出以人文本,在可接受性

原则指导之下,引导大众消费,以有效的旅游符号展现旅游者消费得懂、消费得起的文化内涵。有效的大众化黄海湿地旅游形象宣传、旅游活动、旅游景观、旅游宣传册、旅游摄影图片、旅游商品等等,都是展示黄海湿地大美意义的重要符号。

(四)生态意识之因

世界自然遗产是盐城黄海湿地的金字招牌,申遗的成功,彰显了盐城在生态立市上的卓越成绩。申报遗产不易,守护遗产更难。黄海湿地的保护,重在留住“绿水青山”,突出生态性的保护。肖怀德指出,当前很多地方在认知遗产生态保护与旅游开发的关系时,存在轻自然属性的景观性遗产从而导致自然生态遗产保护有限问题,也存在遗产生态的认知上的偏差,即遗产生态不仅涵盖遗产内部,还应包括遗产周边生态圈。^[8]当前乡村振兴下的乡村旅游发展中,娱乐场所的建设、传统生产生活的改变、乡野风味的提供等,就有破坏黄海湿地生态的嫌疑。

四、盐城黄海湿地旅游的文化表征途径

盐城黄海湿地,拥有的不仅是中国第一处滨海湿地世界自然遗产的形象,还在于厚重的文化意蕴。相应的,盐城黄海湿地旅游的发展,对外展示的也不仅是世界自然遗产的自然生态形象,它更多的还在走出以上困局,通过旅游能指符号,映射“天人合一”“包容并蓄”“真善美”等中国优秀的传统文化,凸显盐城鲜明的因海而生的地域文化,展示盐城开拓进取的城市精神,展示盐城人民变则通、不畏艰辛追求美好的精神,生成情感认同、身份认同、文化认同乃至国家认同,让每一位旅游者敞开心扉、寄情湿地、感受美好。

(一)凝练主题形象

以用旅游符号表征盐城黄海湿地意蕴为指导,提出“醉美湿地 水韵盐城”的黄海湿地旅游主题形象。醉美湿地既映射了黄海湿地有大美,也突出了黄海湿地在旅游消费市场的接受程度——人畅游并自醉大美湿地中;水韵盐城,既关照了黄海湿地自然旅游资源的核心组成——海洋水资源,也与“水韵江苏”对外的旅游宣传一致,水做的江苏,水做的盐城,水生万物,意蕴无穷。

围绕该旅游主题形象,盐城黄海湿地旅游可由遗产体验游、湿地保健游、海滨休闲游、渔家民俗游、读书行路游、艺术游、摄影节等常规旅游产品展开。

(二)创新旅游产品

1. 以游为核,凸显在地文化体验

(1)打造旅游新项目

湿地素称“地球之肾”,博物馆也有“城市之肾”的美誉。可在生态系统保护的前提下,盐城黄海湿地因地制宜,打造露天黄海湿地生态博物馆群落,建构黄海湿地的本真,给旅游者以视觉的冲击、天地有大美的心灵震撼的同时,感悟天人合一的中国传统文化意蕴。

盐城黄海湿地生态之大美,还在于大丰野鹿荡。文旅融合,科技支撑,将科普教育与天文、信息技术相结合,打造“最美星空”下的科普体验馆。在愉悦科普的环境中激发孩子的潜能,一起探索宇宙,去做追星的人,去寻找最美的星空。

(2)设计湿地精品旅游线路

本着旅游线路的设计必须符合旅游者的意愿和行为的原則,根据当前旅游者动机及消费行为研究成果,提炼黄海湿地精品旅游线路开发需关照的关键词——“文化体验”“康体休闲”“社会交往”,并结合盐城黄海湿地风景意蕴,设计以下旅游线路。

线路1:“醉美湿地,慢享生活”。湿地有大美,人行其中,如痴如醉;放慢脚步,回归初心,尊享诗意文化休闲生活。

线路2:“深呼吸一次,足足回味一辈子——寻味湿地盐城”。盐城,是一个让人打开心扉的地方,盐城味道从拥抱大自然走起,走进百姓寻常生活的柴米油盐。

线路3:“记录生活,记录美好”。在打卡网红景点、发朋友圈盛行的当下,用摄像机记录黄海湿地点点滴滴的大美,成就旅游者生活中的小美好。

2. 以食为媒,强化地方文化认同

饮食是国家、地方和民族身份认同、文化认同的依据,比如热干面是武汉的城市文化名片之一,炸酱面与北京息息相关,拉面有着兰州的地方印记。盐城黄海湿地,以海为生,以盐为名。盐城黄海湿地的饮食文化既有海鲜之胜,也有野蔬之长;既有“南米北面”之面(东台鱼汤面)的经典,也有米(射阳大米)的盛产;既有海的鲜味,也有百味称为首的咸味。因此,可立足饮食文化所具备的地方文化认同性,打造盐城地标性饮食,或以美酒佳肴(如八大碗、陈皮酒),或以味道(如盐之咸),强化黄海湿地的文化认同。当然,从哲学层面,中国饮食文化以“和”为基础,以“味”为中心,味里

可看人生。寻味盐城的同时,注重黄海湿地旅游的精神内涵,引导旅游者树立正确的人生观和价值观,共建和谐中国。

3. 以住为助,助力乡村振兴

传统民居往往是地方民间文化的重要载体,比如皖南有徽派建筑、北京有四合院、陕西有窑洞。海洋文化、海盐文化的古老而厚重,积淀了盐城众多的历史文化名村名镇、传统村落,散落在乡间的传统民居建筑不计其数。黄海湿地旅游的文化表征之路,可紧扣留住海的气息、紧扣住乡愁,活化利用传统民居类历史建筑,积极打造“文化主题民宿”、推进现有民宿改造。

4. 以购为充,推进传统文化再生

勤劳智慧的盐城百姓在渔业、盐业等生产生活中创造了丰富的民间传统手工技艺,如发绣、草编、柳编、面塑、盐雕、贝雕等。如何让这些传统手工艺赢得旅游消费市场、求得不同?创意设计是方向,地标性文化符号注入是根本。盐城旅游文创产品的设计开发,应立足盐城地标符号——湿地、鹤鹿、红草地、沙脊群、迁徙鸟儿、盐粒子等,根据不同旅游消费群体的诉求,设计特色工艺品和海洋文化衍生品。需注意的是,文化创意应渗入衣食住行、生产、学习等方方面面,可从实用性层面突出中国百姓关注的长生长寿的生命观、多子多福的生育观、趋吉避凶的生活观,可强化品牌意识,亦可注重其礼品性。最终,借助旅游文创产品这一有形载体,实现彰显湿地自然与人文意蕴、推动传统手工艺技艺再生的双赢。

(三)政府主导,多方参与

盐城黄海湿地旅游需要在政府的主导下,在旅游企业、旅游者、当地居民等多方利益相关者共同参与中才能得以可持续发展。

政府主导作用。首先,加强盐城自然资源部门与文化和旅游部门的协作。其次,做好“请进来”,力邀透彻研究盐城黄海湿地的专家及团队,制定具个性的以保护为本、活化利用的盐城黄海湿地文旅融合发展规划,统筹发展,营造湿地生态氛围,让遗产回归生活。再次,积极“走出去”,利

用各类旅游营销媒体,借助语言、行为、图像等多元符号表征黄海湿地文化内涵。如借助语言符号,用歌声“把大美湿地唱给你听”,讲好黄海故事;借助政府发布《盐城市黄海湿地保护条例》等保护性法规的行为符号,来表征湿地的生态美、人与自然和谐之美;借助图像、语言综合符号,利用世遗形象宣传片、黄海湿地旅游宣传片展示作为中国唯一海滨类湿地——盐城黄海湿地的大美旅游画卷。当然,还可以基于海洋、湿地、仙鹤等文化符号,利用表征地方文化内涵的在黄海湿地拍摄的电影、电视剧、综艺类节目,扩大其对外的影响力。为取得最佳的旅游营销效果,旅游营销反馈与评估机制需及时建立。接下来,以人为本,倾听各旅游利益相关者的声音,协调各旅游利益主体的关系、保障各利益主体利益,营造积极的黄海湿地文旅融合创新发展的氛围,打造盐城文化高地,创造出我国湿地文化旅游品牌。最后,从旅游基础设施建设、人力资源管理、旅游市场环境管理等方面,加强行政主体间的对话与合作,推动人才、资本、信息的交流。

五、结语

盐城黄海湿地不仅是大自然的鬼斧神工,更是天人合一的典范。湿地有大美,一草一木、一花一鸟、一人一物都关情。旅游的本质是差异化体验,旅游者追求的是异质文化符号。因而,黄海湿地旅游的发展,需以生态为引领,以文化表征为指导,借助旅游形象、语言、行为、图像等多元旅游营销符号表达黄海湿地大美意义的同时,创新旅游产品,旨在:以游为核,凸显在地文化体验;以食为媒,强化地方文化认同;以住为助,助力乡村振兴;以购为充,推进传统文化再生。不可否认的是,旅游的发展关乎旅游市场需求,时代在发展,需求也会呈动态变化,为此,盐城黄海湿地旅游的文化表征还应与时俱进,凝练被旅游者认同的、具黄海湿地特色的文化意蕴,设计为旅游消费市场认同的旅游符号,打造旅游者心中的理想地,引领旅游消费,坚定文化自信,传播好黄海声音。

参考文献:

- [1] 张謇. 作为意指实践的文化:斯图亚特·霍尔的文化表征理论及其评价[J]. 外语研究,2018,35(2):87-93.
- [2] 彭丹. 旅游符号学的理论述评和研究内容[J]. 旅游科学,2014,28(5):79-94.
- [3] 邹威华,伏珊. 斯图亚特·霍尔与“文化表征”理论[J]. 当代文坛,2013(4):42-45.

- [4] 陶思炎. 中国祥物[M]. 上海: 东方出版中心, 2012: 1-4.
- [5] 丁玉华. 麋鹿文化的继承与发展[J]. 安徽农业科学, 2016, 44(6): 214-215.
- [6] 王登佐. 海洋强国战略背景下盐城海洋文化保护开发探究[J]. 盐城工学院学报(社会科学版), 2015, 28(1): 1-5.
- [7] 叶兆言. 江苏读本[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2009: 163-168.
- [8] 肖怀德. 文旅融合, 要有明确的战略意识[EB/OL]. (2019-12-16) [2020-09-20]. http://guancha.china.com.cn/2019-12/16/content_40997363.html.

Study on the Cultural Representation of Yancheng Yellow Sea Wetland Tourism

HAN Shuangbin^{1,2}

(1. School of Humanities and Social Science, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China;
2. Yellow Sea Wetland Ecological Civilization Construction Research Center, Yancheng Institute of Technology,
Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: Under the background of the integration of culture and tourism, the significance of culture to tourism becomes more and more important. Yancheng Yellow Sea Wetland has the great beauty, and the cultural implication here is heavy. The development of Yellow Sea Wetland tourism lies not only in the presentation of natural beauty, but also in the integration of emotional identity, identity and cultural identity into the “Great Beauty of Wetland” under the guidance of the theory of cultural representation. In order to achieve the coordination of cultural confidence and tourism development, Yancheng Yellow Sea Wetland tourism should create new tourism products under the concept of “tourism as the core, food as the medium, accommodation as an auxiliary, shopping as a supplement”, and should guarantee government-led mode and multi-stakeholders’ participation.

Keywords: Yancheng Yellow Sea Wetland; tourism; cultural representation

(责任编辑: 沈建新)