



# 茅山风景区

## 绘就旅游高质量发展新图景

# 镇江

## 奋进新时代

## 谱写新篇章

茅山，又名句曲山、地肺山，有“第一福地、第八洞天”之誉。近年来，茅山风景区主打自然风光、红色旅游、数字赋能“三张牌”，绘就茅山旅游高质量发展新图景。

### 风光旖旎，若在画里移步皆景

茅山景区位于句容市东南26公里处，地处南京、镇江、常州三市腹地。茅山是道教上清派的发祥地，享有“秦汉神仙府，梁唐宰相家”之美誉。它既是道教圣地，又是抗日根据地，其自然景观、人文景观、森林景观、革命历史遗址融为一体。2014年，茅山景区获批“国家5A级旅游景区”。

茅山景色秀丽，素有九峰、十八泉、二十六洞、二十八池之胜景，云雾缭绕，气候宜人。山上奇岩怪石林立，大小溶洞深幽迂回，灵泉圣池星罗棋布，曲涧溪流纵横交织。有九霄万福宫、元符万宁宫、崇禧万寿宫、仙人洞、华阳洞、喜客泉等景点。

茅山主峰大茅峰，似绿色苍龙之首，是茅山的最高峰，海拔372.5米。九霄万福宫雄居其上，二茅峰、三茅峰蜿蜒而下，与主峰高低起伏，相映成辉。

元符万宁宫又称印宫，坐落于茅山积金峰山腰，茅山四宝之一的“玉印”原来就放置此处，世界上最高的道教老子露天神像也屹立在印宫太极广场。

华阳洞位于茅山老虎岗西侧，“华阳洞”三个遒劲大字，为宋朝苏东坡手迹，每字约一平方米，壁上另有名人石刻20余处。

“仙人洞”也称“蓬壶洞”，“秀”“灵”“仙”是其主要特点，洞径小巧玲珑，蜿蜒曲折，洞中流水潺潺。

喜客泉泉周以片石砌成，直径3米，游客到泉边击掌后，就会从泉池中冒出一串串珍珠似的气泡，大有客至泉也喜之意……

茅山美丽的自然风光，每年吸引着大量海内外游人前来游玩。

### 红色旅游，追寻英烈方兴未艾

茅山不仅风景秀丽，红色旅游也方兴未艾。“碑前放鞭炮，空中响军号。”说的是茅山苏南抗战胜利纪念碑的神奇现象。1997年春节，当地居民为庆祝新年在纪念碑前燃放了鞭炮，



无意中发生，每当爆竹声响过后，空中便响起嘹亮的“军号”声。这一奇特现象一时间引起各方人士的关注，许多媒体、专家纷纷前来探奇解密，可都没有找到解释这种现象的确切原因。有人猜测可能是望母山的走向、碑前317级台阶类似音阶，加上台阶两边的排水沟，空心的碑身等种种环境因素综合起来，而形成的一种巧合。但更多的当地居民愿意相信，这是长眠在此的英烈们的“英魂”在护佑着茅山。

1938年夏天，粟裕、陈毅、张鼎丞等率新四军先遣支队、第一支队、第二支队先后进入茅山地区，创建茅山抗日根据地。自此，在茅山深处烙下一处处“红色印记”。

茅山铁军党性教育基地创建于2017年10月，占地面积约30亩；茅山新四军纪念馆于1985年9月建成并对外开放，是全国爱国主义教育基地、全国国防教育示范基地、全国红色旅游经典景区；苏南抗战胜利纪念碑，1995年建成……

近年来，整合“红色资源”，茅山风景区动作频频：推进东进栈道红色体验线路，完成茅山红色根据地遗址保护核心工程一期新四军枪械所、新四军后方医院、新四军水坝等红色遗址等修缮提升。

与此同时，串联红色点位。以茅山铁军党性教育基地为核心，以茅山周边现有的100余处抗战遗址、50多个烈士墓和纪念地为补充，以镇江、句容周边众多产业项目（如得撒豆腐村、白兔草莓、丁庄葡萄、后白草坪等产业园）为延伸，联合后白镇西冯草坪研究院、茅山镇永兴党园、丁庄万亩葡萄合作联社等多个红色培训阵地，打造出以茅山铁军党性教育基地为主体、多个培训点位为延伸和拓展的多元化培训教育架构。

在许多游客眼中，来茅山游玩的同时，接受“红色教育”是标配。

### 数字赋能，线上线下融合发展

2023年茅山景区旅游高质量发展，主要聚焦目标导向、问题导向、效果导向，从落实做活文化、做优产品、做大市场，特别是强化数字赋能，线上线下融合发展。

#### 做活历史文化资源 做火茅山旅游经济

茅山文化底蕴丰厚，红色文化、道教文化、福文化、生态文化，依托茅山红色文化底蕴，深挖红色资源，整合周边红色旅游产品，形成红色研学、红色培训、红色旅游的发展思路，与现代农业、乡村旅游等有机结合，发挥红色文化品牌优势和景区市场优势，延伸红色旅游产业链，做活茅山红色旅游大文章。

茅山道教文化历史悠久，被道教称为“上

清宗坛”。有“第一福地，第八洞天”“秦汉神仙府，梁唐宰相家”之美誉。深挖茅山养生文化，开发茅山道膳饮食文化，加大国家非遗茅山道教音乐、符篆文化产品的展示推广。

明代著名药物学家李时珍编撰的《本草纲目》中，收录的茅山药材就达380多种，将整合茅山风景区中医药资源，推出国学文化+非遗、国学文化+道膳、国学文化+中医药等课程。

#### 做优茅山旅游产品 强化游客体验项目

深挖活动策划促进产品开发。以茅山旅游文化节为契机，全年统筹策划以福主题为总揽，实现福系列主题活动贯穿全年，力争季季有主题，月月有活动。并结合茅山生态资源，开发仙人洞、华阳洞、喜客泉等景点互动体验性产品。

拓展业务合作开发旅游新产品。整合景区周边旅游资源，开发新的旅游线路和体验性产品，重点串联东部干线伏热花海、得撒豆腐村、丁庄葡萄、茶博园、茅山葛园等旅游资源，同时加强与金坛茅山区域景区东方盐湖城、茅山森林世界、花谷奇缘等合作，形成“茅山+”的旅游产品。

强化数字科技赋能。坚持线上线下融合发展，推广运用云旅游、云娱乐、云展览等沉浸式互动体验新模式，推动线上线下消费融合发展。借助科技公司数字内容生产能力、数字营销传播能力、融合场景运营能力、数字工具研发能力及直播经济服务能力，以元宇宙概念，建设线上虚拟茅山。通过线上沉浸式茅山元宇宙场景、文化典籍互动传讲场景、互动游戏、虚拟求签等方式，线上线下虚实结合，对茅山符篆、老子神像、茅山四宝等产品进行二次开发，设计数字藏品增加景区文化衍生产品。

#### 细化营销举措 做大旅游市场

加大渠道商合作互通。细化合作渠道类型，通过线下旅行社、线上OTA、研学团队、数字化企业等渠道，锁定全年60%以上营收任务。同时，通过景区年卡、门票、文创、交通等产品，推进全民营销。

拓展线上线下营销渠道。进一步巩固南京、镇江、苏锡常市场，扩大区域市场份额；加大与句容本地旅行社合作，拓宽景区销售渠道；拓展上海、苏中、苏北市场营销渠道及山东、浙江、安徽等省份市场份额；深入与同程网、携程网、驴妈妈、美团等渠道合作。

以保量激励政策提升合作深度，提升景区收入；建立新媒体渠道的销售渠道，打造优势的宣传、销售平台，加大扶持力度、增加产品整合销售。

赵厚春 陈瑶 辛正

