

庐山国际会展中心与旅游度假工程研究

一、国际会展中心及度假工程专项资源评价

庐山素有“匡庐奇秀甲天下”之美誉，1996年被评为《世界文化景观遗产》，使之升华为世界级景观大系。为了减轻旅游环境容量的压力，同时又能提高其经济社会与环境综合效应，有效利用其“万国别墅”资源，故将其作为长江经济带上的国际会展中心和旅游度假工程进行专题规划。使江西省旅游目的地建设更具有多样性和高品质化。

（一）国际会展中心旅游资源及评价

庐山因其适宜的气候和山地上部的宽展地形、适宜人类生活的绿色生态环境以及服务接待设施的完备和供应齐全的饮食食品，历来是全国各类会议和商务会议云集地。据有关部门统计，庐山每年接待百人以上会议约 500 个，会议代表约 25 万人，占年总游客量的 3—4 成。

自 1998 年 11 月由中共中央办公厅、国务院办公厅联合下发“关于禁止党政机关到风景名胜区开会”的通知后，庐山的会议旅游客源量造成较大影响，年旅游经济收入减少 2000 万—3000 万元，使庐山会议旅游面临挑战。

庐山会址（现称大礼堂）建于 1935 年，原是蒋介石在庐山创办军官训练团后，多次向国民党军官们训话的场所。解放后，重修并更名为“人民剧院”，后因在其内召开过中国共产党的多次重要会议而再次更名为“庐山会议会址”。现该处不但是革命传统教育的纪念地之一，又常作为庐山的剧场演出场所。

庐山除“会址”是举办各类会议的正式场所外，还有一些中小型会议场所，分布在各家旅游宾馆内。因此，庐山目前的旅游设施，完全具备举办大、中、小型各种会议的条件。为使庐山对应面临挑战的会议旅游严峻形势，客流量能够重攀升，应将“会议旅游”的发展目标向商务会议、中小型国际会议及各类学术会议转移，将全国风景区内千余幢代表 26 个国家类型不同风格的别墅资源，通过广告宣传成为举办各类国际会议和学术会议的最佳场所，并组织好交通，对相应服务设施更新改造，以此推动国际性和国内非党政机关的各类会议得以在庐山顺利进行。

（二）避暑度假旅游资源及评价

庐山是地垒式断块山，山顶发育着老年期宽谷，地势平坦，游人可乘旅游车直达各景点。相对于长江中下游地区的几个火炉，庐山夏季显得十分凉爽，在一些局部向阳山间小盆地和茂密的树林丛中，冬季也不太冷。完备的自然保护措施保持了景区优良的生态环境，形成四季变异的流动景观和水体状态良好的丰富水源及清新空气。以上各种对人体健康有利的自然条件，给庐山游客和旅游从业人员创造了优越的生活条件和生存环境，为我国众多以山岳型旅游为主的旅游区所不及。因此，庐山历来是人们最适宜的避暑和休疗养、度假的胜地，也是人们进行生态旅游的佳地。

庐山的景观结构具有独到的魅力。从整体上看，庐山风景区以庐山山岳高峻雄伟的美，与鄱阳湖开阔碧净的美、长江旷达舒展的美和谐组合，动态与静态交融，竖线与横线相织，体现出复合式的立体景观结构。从局部看，庐山风景区的每一个景观景点都有几种要素渗透。牯岭街市，云缠雾绕，山光水色，花木葱茏。绿荫之中，红楼星点，远可眺长江如线，近可观明湖如镜。锦绣谷，四时花开，千岩竞秀，断崖天成，怪松覆壁，泉洞缀岩，深壑泉萦，又是晋代高僧慧远、明代药物学家李时珍采撷花卉、药草处。随意从庐山风景区里挑出几个景点景观，无不体现出多种风景要素的复合结构。

庐山风景区之所以呈现多要素复合式景观结构，不仅因为其品种的多样性、类型的复杂性、分布的地域性，而且具有时代性和变异性。从名人高士的隐居之庐，到仙踪道迹的洞天

福地；从金戈铁马的鼓角山寨，到西方列国的租借山庄；从民国时期的夏日都城，到新中国的避暑疗养胜地，历史使同一座庐山几度发生了质的变化，给多重组合的自然景观源源不断地注入了人类文化的内容。1986 年，世界著名的日本建筑大师黑川纪章说过令人反复回味的话：“在中国，很难找到一处像庐山这样以丰富的文化背景和美丽的自然环境并存的世界名胜”。

从十九世纪六十年代，俄国人开辟芦林租界，英国人开辟牯岭租界起，先后 25 个国家在庐山建造了一千多幢别墅，在秀丽的自然风光和象征中国文化的古代景观中，迭加上了不少反映西方文化的近代建筑；因而使庐山成为中西文化交融的名山。一百多年来的庐山的历史，也是中国近代政治史的缩影。帝国主义入侵后的租界争夺，大革命时期的政治活动中心，蒋介石统治时期的夏都，建国以来党的历次重要会议，都足以说明庐山是一座政治名山。

二、庐山旅游市场需求与定位

(一) 境内客源市场

1. 游客来源基本覆盖全国

表 6-1 庐山客源市场结构表 单位：%

省市	游客量	省市	游客量	省市	游客量	省市	游客量	省市	游客量
江西	19.97	江苏	7.23	河南	2.37	山西	0.79	湖南	0.39
湖北	13.27	天津	7.10	安徽	2.23	陕西	0.79	辽宁	0.26
福建	8.67	北京	6.96	广西	1.05	四川	0.53	重庆	0.13
上海	8.28	浙江	4.73	河北	0.92	海南	0.53	新疆	0.13
广东	8.28	山东	3.68	黑龙江	0.92	吉林	0.53	甘肃	0.13

从表 6-1 中可看出，庐山游客来自 25 个省、市、自治区，占省、自治区、直辖市总量的 78%，基本覆盖了全国大多数地区。其中，江西省游客比重虽然最高，但仅为 19.97%，而邻近省份湖北则有 13.27%。东部沿海省份如福建、上海、江苏、天津、北京、浙江和山东的比重合计达 54.93%，超过了游客比重的 1/2。庐山的客源市场结构受景区外交通、游客经济收入水平、旅游消费观念和闲暇时间等多方面因素的影响和制约。

2. 客流的交通枢纽作用强盛

图 6-1 中显示 2000 年暑假调查，庐山游客主要从南昌、黄山和井冈山等三个城市上庐山，占游客比例的 45.8%，近 1/2。武汉、张家界也是游客来庐山较主要的上一个城市，占有游客比例的 12.2%。北京、南京、景德镇等城市来庐山的游客较以上城市少，但占一定比例。

庐山游客离开庐山后，主要流向黄山、南昌等地，占游客比例的 2/5。流向北京、南京、井冈山和景德镇等一些著名旅游城市的游客也较多，占游客比重的近 1/5。还有占 2/5 游客则流向武汉、张家界、杭州等旅游城市。

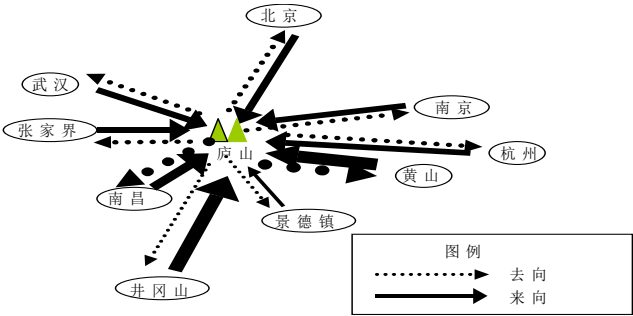
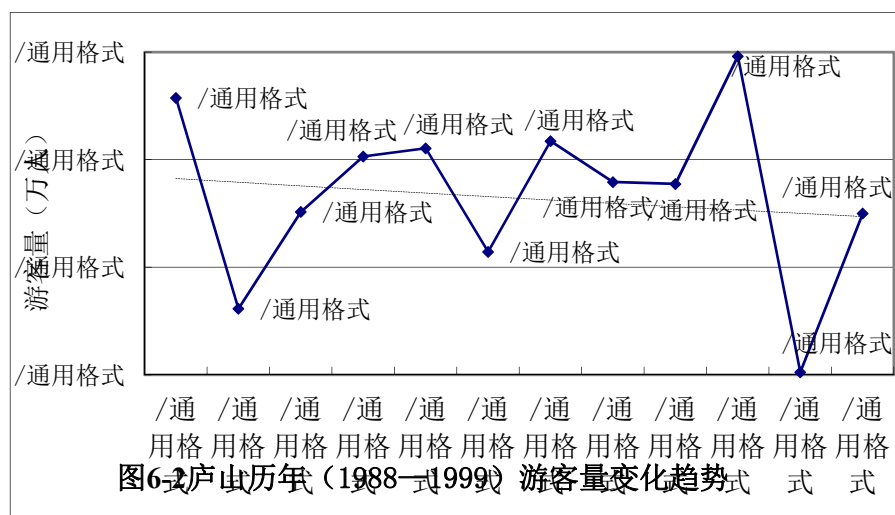


图 6-1 庐山游客流流向示意图（注：图中箭头大小代表相对流量）

以上表明，游客主要通过交通枢纽中转至庐山或转道去其他旅游地、旅游城市。

3. 游客量呈徘徊下滑趋势



1988-1999 年最近 12 年（图 6-2），庐山年游客量一直在 60-90 万之间徘徊，始终未能有所突破。从游客量的逐年增长率来看，庐山 1988 年-1997 年的 12 年平均增长率仅为 1.27%，若将受历史特大洪水影响极大的 1998 年计算在内，则年平均增长率为负。而同为世界自然文化遗产的黄山同期的增长率为 9.58%。两者比较差距明显。上述现象表明，庐山已进入成熟期，若无新的旅游项目刺激，游客量进一步增加的幅度始终会受到限制。因此游客量的停滞不前是庐山旅游发展急待解决的问题。

但目前出现了许多有利的局面：居民节假日的增加、国家宏观经济的走强和三峡大坝的建设降低了自然灾害对九江的影响。如能抓住这一契机，结合旅游产品结构调整和九江乃至全省发展大旅游，庐山客流量将会有大幅度的提高。

4. 假日旅游效应明显

表 6-2 庐山历年“五一”、“国庆”期间游客量（人）

日期 年份	5 月				10 月			
	1 日	2 日	3 日	合计	1 日	2 日	3 日	合计
1991	8300	3000	3500	14800	5850	2050	650	8550
1992	1300	6350	2250	9900	1900	2725	750	5375
1993	9950	4600	2700	17250	3650	1300	750	5700
1994	12750	4250	1400	18400	12000	7800	1100	20900
1995	4550	1350	1500	7400	9850	2000	3700	15550
1996	6350	5250	2950	14550	3050	1300	4800	9150
1997	23800	17900	6100	47800	14950	13800	5800	34550
1998	19300	12650	3200	35150	7800	11000	1550	20350

庐山游客量日分布极不均匀，谷峰差距悬殊。据庐山多年客流量数据，日游客量峰值一般出现在“五一”和“国庆”两大节日期间（表 6-2），假日旅游效应明显。在国家将以上两大节日的法定假日改为三天后，游客量上了一个新的台阶。

本次客源市场调查的结果显示，游览观光是庐山风景区游客的主要目的。相对度假旅游、会议旅游等旅游形式而言，观光旅游具有游客停留时间短、消费水平低的特点。目前，庐山游客的平均停留天数不足 1.5 天；庐山游客的消费结构层次较低。总体上，游客旅行费用占游客消费比例近 1/3，餐饮、住宿占游客消费的 2/5，而其他形式的消费比重偏低。这是造成庐山旅游经济效益整体偏低的重要原因之一。

5. 境内客源市场细分

根据庐山客源市场地域结构及市场特征，境内客源市场细分如下：

一级市场（核心市场）：除本省游客外，沿京九线及以东地区，主要包括广东、福建、浙江、上海、山东、江苏、北京、天津等省市以及京九线以西的湖北省、武汉市等。以上地区经济发展水平较高、城市密集、人口稠密，交通以京九线、长江为依托。

二级市场（发展市场）：京九线以西的中部、部分西部地区，主要包括河南、河北、四川、广西、山西、陕西等省市。这一地区城乡经济条件差异大，主要目标为地区性中心城市。

三级市场（机会市场）：西部及东北地区，主要以东三省、新疆、甘肃为主。重点培育省会城市，促进庐山与西部旅游的交流和发展，提高庐山的整体影响力。

（二）境外客源市场

庐山境外客源严重不足。庐山每年境外游客量总数不足 1 万人，1999 年的境外游客量仅为 8359 人次，为黄山同期境外游客量（87902 人次）的 10.5%。境外客源的严重贫乏与庐山世界级名山的地位极不相称，也限制了庐山旅游经济效益的提高。境外客源市场主要呈现以下特征：

1. 港澳台客源与外国客源各占半壁江山

庐山的海外客源市场中，外国人和港澳台同胞分别占 50%的比重（表 6-3）。港澳台地区是庐山的首要海外客源地。

表 6-3 庐山海外客源市场结构 单位：%

年份	外国人	港澳同胞	台湾同胞	海外侨胞
1995	50.43	32.07	16.59	0.91
1996	45.41	20.14	34.44	0.00

2. 外国客源中日本、东南亚为主流

据表 4 显示，在来庐山游客量前十位的世界各国中，日本和东南亚的游客是外国游客的主流，比例高达庐山外国游客总数的 2/3。其次是经济高度发达的欧美国家。

表 6-4 庐山外国客源市场前十位 单位：%

日本	新加坡	泰国	美国	印尼	澳大利亚	英国	法国	意大利	比利时
45.67	14.86	8.33	7.40	3.51	2.91	2.47	1.92	1.04	0.33

3. 境外客源市场细分

依据地域相近原则、世界主要客源国原则等划分海外客源市场如下：

一级市场：港澳台、日本等东亚地区。港澳台一直是大陆最大的海外客源市场，是庐山的主要海外客源。东亚地区受中国文化影响，日本、韩国的汉学研究水平高，对古老的中国有浓厚兴趣。

二级市场：东南亚、澳洲、美国为主的亚太地区（除东亚）。该地区以亚太经济贸易合作组织为依托，经济、文化等交流日益频繁，互相之间的了解日益加深，促进了旅游的发展。庐山是世界级风景区，对其有较大吸引力。

三级市场：欧洲市场。这些国家虽然离庐山较远，但历来认可庐山的自然景观，尤其别墅群等西欧文化产物对其有一定的吸引力。

（三）市场机遇与挑战

1. 假日爆满

我国在“五一”和“十一”两大法定节日改制后，对旅游业起到了强化作用，使假日期间的日游客量出现爆满的场景。但假日期间游客量过分集中，也给旅游管理、旅游服务、文化和自然景观保护带来了困难。因此，采取有力措施缓解客流过分集中局面，以有效保护世界文化景观和优良的自然生态景观，尤为必要。

2. 淡季与旺季分异度高

从图 6-3 和图 6-4 的曲线变化可以看出庐山游客量的月变化曲线呈现出双峰态势。最高峰出现在 7-8 月份，另一高峰则出现在 5 月份——传统的旅游旺季。游客量月分布的不均造成了庐山旅游的季节性十分突出，淡旺季分异明显。从 1988-1998 年 11 年来的逐月平均游客量来看（图 6-3），夏半年（4 月-10 月）月游客量均在 6.5 万人以上，而冬半年（11 月-次年 3 月）月游客量则明显降低，最高不到 4 万人，最低的 1 月份才 0.5 万人。

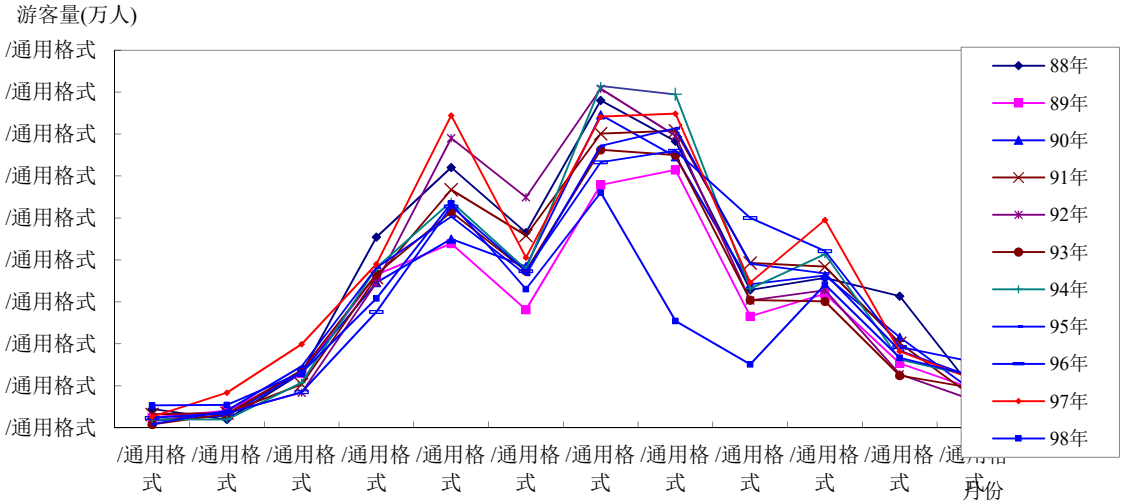


图 6-3 1988-1998 年庐山游客量年逐月分布图

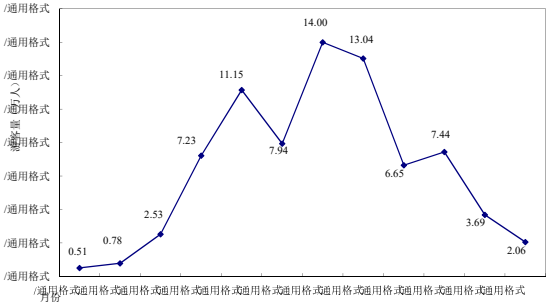


图 6-4 庐山 1988-1998 年月平均游客量分布图

利用季节集中指数 R，通过对比可以定量反映庐山风景区淡旺季差异程度。
计算公式为：

$$R = \sum (X_i - C)^2 / 12$$

$$R = \sqrt{\sum_{i=1}^{12} (x_i - c)^2 / 12}$$

式中：R：季节集中指数； X_i ：为 i 月游客量占全年游客量的百分比×100；C：常数，等于 $100/12 \approx 8.33$

R 值越大，说明游客量差异越大，旅游淡旺季差异明显；数值越小（趋向于 0），说明游客量月分布越均匀。通过对比，表 8 反映了庐山旅游淡旺季差异突出。

表 6-5 庐山、杭州及全国入境游客的季节集中指数比较

地点	年份	季节集中指数
庐山	1988-1998 平均	5.89
	1998	5.42
	1997	5.65
	1996	5.61

杭州	1991-1993 平均	2.57
	1993	2.55
	1992	2.37
	1991	2.78
全国入境游客	1991-1993 平均	0.59
	1993	0.66
	1992	0.60
	1991	0.51

庐山游客量的月际分布与黄山等其它名山风景区还有一个明显的差异。图 6、图 7 分别反映的是山岳风景区黄山、衡山及福建桃源洞的年内游客季节变化。可以看出，它们除春、夏季形成峰值外，在秋季 10 月份也形成了明显的峰值。庐山游客量曲线虽在 10 月份也略显峰形，但其游客量还不及位于波谷的 6 月份（图 6-4）。实际上，庐山的秋季，气温稳定，秋高气爽，日光充足，雨量极少，仅占全年雨量的 12%。这期间，枫叶流丹，桂子飘香，山色明朗，一片金秋景象，从观光角度来说应是庐山一年中最宜人、最理想的旅游季节，且这段时间一贯是国人外出旅游的旺季。庐山 10 月份游客量偏低说明开发秋季旅游这一块有着很大的潜力可挖，今后应在发展秋季旅游方面大下功夫。

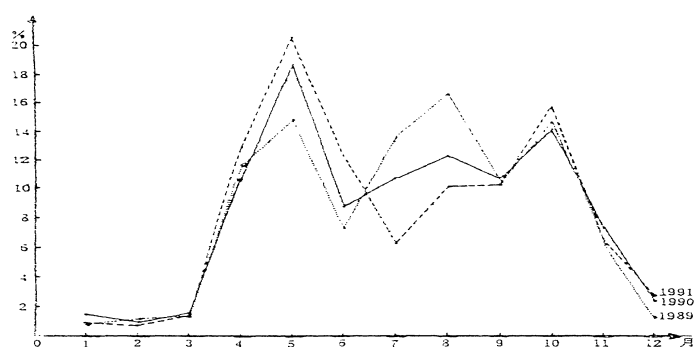


图 6-5 黄山历年逐月累积分布图

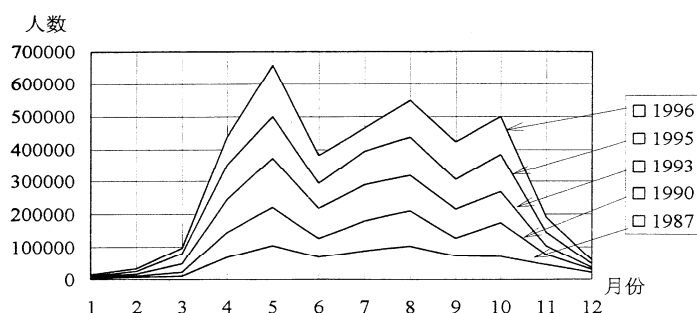


图 6-6 衡山年内游客季节变化

（四）庐山旅游市场定位

庐山既是国内著名景区，又在国际具有一定影响力，因此庐山的旅游市场应立足于国内市场，同时积极开拓和发展国际市场，争取远期能在国际市场有较大突破。

庐山以其优越的生存环境和生态特色，对来华国际文化人士有很大的感染力，所以于 20 世纪初，在庐山顶上建了上千幢外国型式别墅。自此之后，这些国内外知名人士的别墅，又

成为世界各国来华旅游者的旅游目标或目的地。庐山被列入世界文化遗产名录后，旅游市场定位应该是：

首先是国际旅游，主要是来自英国、美国、俄国和一些欧洲国家以及澳大利亚，因为这些别墅所代表的传统的英美文化对这些国家的旅游者有较强吸引力；

其二是香港、澳门和台湾等海外旅游，主要是别墅度假，包括夏季避暑和冬季赏雪，近几年，海外旅游已有明显的发展；

其三是东南亚和日本、韩国等华裔旅游，“民国文化”和新中国的建设和发展对他们的影响比较深，已有华裔来庐山旅游的传统。

几十年来，庐山已成为我国南方和北方旅游者兼得的旅游目的地。但主要是经济较发达的长江中下游地区的游客，来庐山观光和度假旅游。如武汉、九江、南昌、南京、杭州、重庆等地是我国夏季炎热的“火炉”，庐山因此成为这些地方游客夏季避暑旅游的首选地，是国内游客的旅游中心。

三、庐山旅游发展现状及存在问题

（一）发展简史

据史书记载，庐山曾有敷浅原、天子都、天子鄣、南鄣山、辅山、敷山、匡庐、匡山、康山等称谓。在这众多的名称中，“敷浅原”是最早载入典籍的。《尚书·禹贡》称：“岷山之阳，至于衡山，过九江，至于敷浅原。”当时的“敷浅原”是泛指庐山这一片地区中的山岭平原，不是专指庐山的山体。至今在庐山紫霄峰巅的悬崖上仍留有古代镌刻的“敷浅原”字样。

庐山名称的第一次出现，见于两千多年前西汉历史学家司马迁所撰的《史记》。《史记·河渠书》载：“太史公曰，余南登庐山，观禹疏九江……”司马迁记载了庐山这个名称，但这个名称的由来，他并没有解释，于是就有了种种流传，至今尚无定论。

庐山开发的历史很早，距今 4000 多年前，大禹曾经到此治水。公元前 126 年司马迁游历、考察了庐山后，在撰写《史记》时记下了这件事。至今，在庐山还留有許多与大禹有关的遗迹，如大汉阳峰上有禹王崖，鄱阳湖出口处水中的大孤山（鞋山），据说大禹曾在这里观察洪水的去向，研究治理的方案，并勒石记功。紫霄峰巅的石室中，还镌有蝌蚪文，其字迹尚依稀可辨。

庐山古代历史，除去传说不计，从公元前 126 年司马迁登临算起，到 1885 年外国人开辟租界止，整整有 20 个世纪。在这 2000 余年中，庐山与祖国的整部历史息息相关，在风雨变幻中盛衰相续。在政治、经济上受全国尤其是邻近地区政治、经济形势的影响和制约，但在上层建筑，意识形态领域，它却独树一帜，成为儒释道三家活动的重要舞台。据历史学家划分，庐山 2000 余年的历史可分为 3 个阶段，每个阶段都大约 700 年。即自两汉至南北朝为第一个阶段，这时庐山还是处于起步开发的阶段，后期才逐步成为僧道、名士栖逸修真，佯狂避世的场所。自隋统一至南宋中叶以后，是第二个 700 年，中经唐朝鼎盛时期，庐山也进入了历史上的全盛时代，成了一座举世闻名的文化名山，风流余韵延及两宋，终成为全国的教育重地。南宋中叶后至清代末年，是第三个 700 年，这期间，中国封建社会走着下坡路，民族矛盾、阶级矛盾迭相起伏，庐山随大气候盛衰消长，变幻曲折，总的趋势是日益衰落颓败。“种莲种菊两荒凉，慧远陶潜骨同朽”，正是这一时期庐山历史的写照。

1840 年鸦片战争后，中国进入半殖民地半封建社会。庐山为西方列国所染指，是在第二次鸦片战争后辟九江、汉口为对外通商口岸时。自 1885 年俄国商人首先租借九峰寺开始，至 1949 年庐山解放的 60 余年间，大致也可分为三个不同的阶段。一是英、俄、美、法等国租借牯牛岭、芦林等地区，与清政府、北洋军阀政府、国民党政府勾结一起统治庐山的时期；二是蒋介石国民政府辟庐山为夏都时期；三是日本帝国主义独霸和奴役庐山的时期。这三个时期在时间上互有穿插、错动。对庐山的建设、影响和破坏都是巨大的。

1949年5月，庐山获得解放，在历史上揭开了新的一页，经过50年的建设，文物古迹得到大规模的修整，山城面貌日新月异，一个多功能、综合性的风景名胜区已具规模。这种巨大进步，是历史上任何时期都无法比拟的。

新中国成立后，中共中央曾在这里召开过三次重要会议。第一次是1959年的政治局扩大会议和八届八中全会，即举世皆知的“庐山会议”。第二次是1961年的中央工作会议。第三次是1970年的九届二中全会。这几次会议在我党的历史上，都具有极为重要的意义。

建国以后，党和政府十分重视对庐山的保护和建设。从20世纪50年代开始，陆续投入大量资金，恢复庐山的植被，改造、兴建了南北两条登山公路，修建了“芦林”、“如琴”两个人工湖和石门涧水力发电站，修复整理了园林古迹，配备并逐步完成了供水、供电、医疗设施，使庐山旅游事业具备了规模。1981年，成立了江西省庐山自然保护区，江西省政府发布《关于保护庐山风景名胜区的布告》；1982年，国务院审定庐山为国家重点风景名胜区；1984年，国务院批准成立江西省庐山风景名胜区管理局，以加强对这一国家级风景名胜区的保护和管理；1991年，庐山荣获“中国旅游胜地四十佳”；1993年及1995年庐山分别通过国家级卫生山、安全山的达标验收，并被国家列为度假休闲旅游的山区度假胜地；1996年庐山以“世界文化景观”被联合国教科文组织收入“世界文化遗产”名录；1997年建设部授予庐山“文明风景名胜区”称号；1998年，庐山被中央文明办、建设部、国家旅游局确定为首批10个全国文明风景旅游区示范点之一。庐山以崭新的面貌跨入欣欣向荣大发展的21世纪。

（二）旅游发展现状

1. 旅游业发展背景

旅游业已成为国民经济重点，新世纪伊始，在国务院召开的旅游工作会议上：中央明确指出旅游业是国民经济新的增长点，并在此之前出台新的节假日制度，通过给国人加薪及发行旅游国债等措施，刺激和扶持旅游业发展。江西省积极推行“旅游倍增”战略和“国民旅游计划”，最大限度满足日益增长的旅游需求。旅游业发展具备了良好的宏观政策环境。

旅游业已进入与国际接轨阶段：中国已加入WTO，面临全球经济一体化的挑战，我国承诺对外开放旅游业，旅游业将成为吸引外资与国际惯例接轨的前沿产业。发展旅游业是江西省扩大对外开放度，激活区域经济的选项之一。

旅游业已处转型发展时期：一是旅游市场结构由过去入境创汇为取向，向拉动内需出入境并举转变，标志着国内旅游市场需求旺盛；二是供给结构，由过去适应外宾入境旅游需求标准向适应国内工薪阶层大众化需求转变，产品供应更注重生态性、参与性、娱乐性；三是产业增长方式由过去规模经济，向系统经济转变，即旅游业相关行业协同发展，也就是“大旅游”的发展模式；四是旅游业发展的空间布局，由短线区域旅游取代长线旅游，城市空间增量布局倚重郊区，更注重郊野化。

从挑战角度分析，江西省旅游发展的挑战主要来自于三方面的压力：

一是日趋激烈的行业竞争所带来的压力。旅游业作为国民经济新的增长点已被各级政府所认同，发展旅游业已成为一些地区的经济亮点和加速发展的现实选择。尤其是江西区域旅游发展加快，一些比江西省旅游发展起步迟的相邻省已呈现超越趋势。江西省旅游若不能改变目前徘徊不前的状态，不仅会失去并不明显的先发优势，还将会因竞争而丧失融资、客源等要素条件。

二是来自于区域的产业间的竞争所带来的压力。江西省经济正处于产业优化升级的转型期，客观上各产业间也存在发展竞争。而江西省区域大旅游的协调发展目前尚处在起步阶段，属幼稚产业，与其它产业竞争并无优势可言。即使在第三产业系列中，旅游业仍滞后于房地产、金融等行业。

三是江西省旅游发展过程中的负面效应的阴影，制约和影响发展旅游业的决策和信心。

2. 景区内外交通便捷

在对外交通方面，庐山通过山南、山北两条公路与九江、南昌相连接，并以昌九高速公路通车和昌北机场通航为标志，使庐山也融入了以九江、南昌为主要结点的立体交通网络中。九江港是长江中下游主要的客运码头之一，也是水路长江沿岸及其周围地区的游客进入庐山旅游的交通方式之一；京九、浙赣和湘赣等多条铁路干线将九江、南昌融入了全国四通八达的铁路网络中；外部公路网络日益完善，有效地解决了庐山的可进入性问题。

在景区内部，由于山地地势平坦和多年的开发建设，柏油路面的环山公路已将庐山主要景点连为一体，形成了顺畅的内部交通网络，为游客步行和快速进入旅游点提供了良好的交通条件。

3. 旅游接待能力已具规模

经过多年的开发建设，庐山的住宿接待能力已具规模。目前，庐山拥有星级宾馆、饭店、招待所和疗养院 159 家（其中涉外宾馆 8 家），接待床位 25000 余张，日可接待中外游客 3 万余人，年接待能力达到 200 万人次以上。此外，在配套设施方面，全山共有会议室 173 个，平均每个会议室面积 73m²；餐厅 239 个，平均营业面积 72m²；歌舞厅总数 52 个，平均营业面积 111m²；停车场 64 个，平均面积 221m²。

近年来，旅游服务设施还增加了一些新的内容，如美发美容厅，桑拿浴、各类运动场等。全山旅游接待服务内容日趋多样化，形成了功能较为齐全的旅游接待服务体系。

4. 水、电、气基础设施基本完备

早从 50 年代起，庐山就陆续投入了大量资金，修建了“芦林”、“如琴”两个人工湖和石门涧水电站，配备并逐步完善了供水供电设施。目前，庐山供水供电系统完备，不算在建和拟建的水库，庐山日供水量已可达 15000t，装机容量为 5780kw，35kv 的高压变电站，使在山居民和来山游客用水无虑，用电无忧。80 年代修建的液化气储罐站和已经普遍采用的燃油锅炉，在保护环境的前提下，有效地解决了庐山生活和旅游接待设施的用气问题。但在冬季，庐山仍有不少居民采用烟煤取暖方式，应采取相应的改进措施，减少空气污染和生活垃圾等的污染。

5. 依托城市的生活供给方便

九江市距庐山的公路里程约 38km，1 小时左右的车程。由于公路路况好，运送方便，使庐山牯岭镇居民和来山游客的生活供给和保障主要来源于九江市及其周边的村镇。

6. 通讯网络设施兼备

庐山邮电通讯方便快捷，四通八达，10000 门程控电话，移动通信能力为模拟 38 个信道，数字 8 个频点，拉近了庐山和全国及世界各地的距离；“989”旅游信息台，能为用户提供快捷、准确、全方位的旅游信息服务。

（三）存在的主要问题

1. 管理体制不顺

庐山是全国名山中，上山下山和山顶旅游交通最方便的山岳型风景区，山上景区间也有多条公路相通，构成旅游交通网络，这在全国山岳型风景区中实属罕见。庐山交通尽管如此方便，但近几年已建和再建的各种缆车、高架车、索道则有五、六条之多，显示出庐山管理体制不顺，多头经营，相互制约，直接影响着庐山的旅游形象和旅游吸引力。

2. 对旅游资源合理开发的研究较少

庐山最大的旅游优势是生存环境优越。庐山目前游客流量主要集中在 6、7、8 三个月。随着国家“五一”、“十一”和“春节”长假制度的实行，每年的“五一”甚至“十一”两大节日游客量已达人满为患程度，给旅游服务和供水增加了难度，给旅游环境带来了污染，其它季节则游客量大减。这是观光旅游产品带来的人为淡旺季明显差别。其实春、夏、秋、冬四季游在庐山均有很大优势，应围绕四季不同景观组织和布局不同的旅游项目。春天别的山

地旅游区较为寒冷，庐山却光照较为充足；夏季庐山较山下平原周围地区火炉式天气显得格外凉爽；秋天色彩斑斓的景观明媚无穷；冬天可开展观赏冬雪度假旅游项目。近年来，每年冬季春节期间，来自港澳台和海外的侨胞游客几乎将山上开放的客房全部租满，观看山上的雪景。但现在，庐山春、秋两季的旅游并未打开局面，冬季旅游基本为放任状态，没有努力组织和推销。

庐山大江、大湖、大山本为自然界混成一体，但庐山的开发重视山上，而不重视大江、大湖与大山的并举，缺乏开发大旅游思想，更没有统一的旅游线路将全省景区串成大旅游区。所以，以“世界文化景观”为代表的庐山旅游经济未能充分发挥其应有的联动效应。

3. 服务设施老化，从业人员素质不高，旅游商品开发滞后无特色，旅游经营不规范

据调查，庐山上的现有宾馆、饭店基础设施大多属七、八十年代改造，包括作为世界文化遗产保留的 19 世纪末 20 世纪初建造的欧式别墅不少也已成为危房，不能满足游客对旅游质量的要求，出现严重老化现象，需花大量资金进行重新改造和调整，以适应与国际接轨和游客的需求。旅游从业人员（宾馆服务人员、导游等）的自身素质不太高，需对在岗、即将上岗人员进行专门培训或引进专职人员。

4. 城镇扩展与城市化现象严重，环境保护难度大

牯岭镇现有常住人口 1 万人以上，已出现严重城镇化，尤其窑洼的房屋建筑过于密集，造成人为污染物大量增加，影响牯岭街区游客的景观视觉并导致环境质量下降，庐山每年产生的垃圾和污水有部分尚处于自然排放状态，严重污染人居环境和旅游生态环境。

四、庐山旅游发展战略

1. 面向国际客源市场

庐山已列为“世界文化遗产”，因此庐山不仅是江西的庐山、中国的庐山，而且是世界的庐山。庐山也早已被世界文化人士所接受，在山顶上已有近千幢国外知名人士的别墅，它们是争取国际客源市场的招牌。庐山古冰川的学术研究，也早已走出国门，走上国际学术舞台，这方面的科学研究为争取国际学术人士来庐山进行科学考察旅游创造了条件。

2. 创新战略

庐山经几十年的发展，其旅游产品已基本定型，其原旅游产品突出的是吸引观光游客，起到了稳定客源的作用，但其他景区近十多年来山岳旅游的发展，使庐山已有的旅游产品失去了特色，也不利于国际和国内旅游市场的开拓。为此，建议庐山旅游产品要在稳定现有观光旅游产品和客源市场的基础上，大力发展国际会展和度假旅游。

3. 发扬特色

庐山断块山山顶平缓，便于人民生活 and 旅游活动，所以庐山一直是避暑疗养胜地。庐山上优越的生存条件和生态环境，是其独具的特色，因此今后仍应继续发扬它独有的特色，大力发展度假旅游。

五、庐山国际会展中心及旅游度假工程规划

（一）规划原则

1. “世界文化遗产”和“生态环境”保护第一的原则

以保护求发展，在保护的基础上科学合理的创造精品，严格遵循建设项目环境管理的有关法规，做到先规划后开发，节约用地，保护世界遗产、保护生态环境，美化环境，发扬文明，走可持续发展道路。

2. 强调特色与精品开发原则

以规划为先导，以优势资源为基础强调特色，创造精品，利用名山名人效应，把资源优势转化为旅游经济优势和综合性的社会、环境效应。

3. 市场导向原则

旅游地是游客旅游的目的地，旅游地的旅游开发必须面向市场，研究市场，拓展市场，充分利用优势资源，通过策划、设计、加工、组合、包装成多元化、多功能的有卖点的旅游产品。扩大消费范围、规模和品质，提高旅游效益。

4. 大旅游发展原则

庐山地区大山大湖大江的旅游开发和江西省其它旅游景区、旅游城市，应连成整体，形成了大旅游格局，共同促销，发挥规模积聚效应，拓宽与共享旅游市场。

5. 有序开发原则

传统风景区的旅游开发，首先要稳定市场，在稳定的基础上求发展。传统风景区的进一步发展必须按规划依据和市场需求循序前进，一步步有序拓展，千万不要乱了自己，也不能从头开始。

6. 政府主导原则

旅游业在庐山地区经济运行中的地位与作用，以及旅游业的特点，决定了政府在旅游业发展中需要扮演重要角色。

政府对旅游开发的支持，集中体现在扶植名牌产品上。这种扶植重在建立一个尽可能好的总的政策与投资环境，以法律为主，适当配套经济措施。要明确名牌产品的培植对象，制定科学的开发规划，确保规划的约束力。要对名牌产品开发给予投资鼓励，坚持产品的高起点、高标准。在社会资金不足时，政府发鼓励措施十分必要，其主要方法是：**a** 通过宏观经济手段减少名牌产品开发成本，如贷款的优惠利率，低价出售或出租土地等等；**b** 减免部分税收；**c** 加强统一管理，避免条块分割，切实保障开发商的合法权益。

(二) 旅游产品开发方向定位

庐山旅游产品开发方向定位，以稳定观光旅游为基础，以会议和商务旅游、休闲度假旅游、生态旅游为重点，以科考旅游、历史文化旅游为特色，辅以其它旅游。

1. 观光旅游（基础）

20 世纪 70 年代至 80 年代，庐山观光旅游发展迅速，近 10 年来在全国各地旅游大发展情况下，庐山的观光旅游基本稳定在每年 80 万人次，今后应继续保持其客流水平，并有所增加。

2. 会议和商务旅游（重点）

会议和商务旅游长期以来是庐山旅游的支柱，带来了较高的经济效益。庐山定为世界文化遗产之后，在国际旅游中庐山的旅游形象正在恢复，国际旅游地位也正在上升，国际国内学术交流活动也尤为活跃。庐山国际旅游文化节的举办及庐山顶上的江西名牌产品促销活动，使不少游客在庐山顶上作为选购景德镇瓷器和其它江西土特产品的场所。所以庐山上可大力发展会议旅游、商务旅游，也可以开展购物旅游，是庐山旅游发展之重点。

3. 休闲度假旅游（重点）

庐山作为传统的旅游度假区，各种休疗养设施、餐饮服务和休闲度假旅游条件具备。有宽展的道路网络系统，适宜的步行道路，有山南国家级森林公园，温和的气候条件，全国最大的淡水湖—鄱阳湖，冬夏常热、祛病消炎的庐山温泉（星子温泉）等，适宜的休闲度假环境、休闲度假景观、休闲度假条件。因此目前及今后发展休闲度假旅游是庐山旅游发展的重点。

4. 生态旅游（重点）

生态旅游是 21 世纪人类所追求的一种全新旅游概念。庐山景区古书名木繁多，水文条件好，山上山下垂直梯度变化明显，有生物的多样性、丰富多样的生态系统和四季变化各异的流动景观，可组合成多条生态旅游线路在山上山下大规模开展生态旅游。

5. 科考旅游（特色）

庐山以她奇异的地貌形态、万千气象、生物植被、千篇诗语、千幢别墅、世界遗产等自

然和人文科学，吸引着海内外专家学者和科学爱好者前来揽胜、研究和探秘。庐山的构造地貌、山地土壤发育、冰川发育等问题已成为国际学术研究的焦点，对众多青年学者有较强的吸引力。在人类开始向知识经济迈进的今天，热爱科学、探索科学、参与科学已成为世人向往的一个重要目标。庐山类型繁多的科考旅游资源，以及被批准为“国家地质公园”等优越条件是进行科考旅游的最佳场所。

6. 历史文化旅游（特色）

千百年来，庐山的名山秀水吸引了大批文人墨客、巨子鸿儒、帝王将相和商贸人员、历史政治人物等，他们纷赴庐山，留下了许多脍炙人口的诗篇佳作、历史文化遗址、政治历史遗迹，已形成独特的文化景观，为庐山开展历史文化旅游活动项目创造了良好的基础。

另外，庐山在我国古代曾是中国佛教中心之一和道教的主要活动地。当英国传教士李德立上庐山之后，基督教、天主教、伊斯兰教开始传入庐山，并很快建起各类教堂、修道院近 10 座，来往教徒每年也有上万。庐山五大宗教集一山为世界罕见，在开展历史文化旅游活动中，可将宗教旅游列为特色旅游。

7. 修学旅游（特色）

庐山具有优越的修学旅游条件、修学旅游的历史和良好的声誉。除白鹿洞书院外，庐山博物馆、庐山书画院、庐山植物园、陶渊明祠及博物馆、石钟山以及由南京大学首选其后紧随 20 多所院校的庐山地理学实习基地等地也是修学旅游的好内容和好场所。

全国各类学校学生是个庞大的修学旅游队伍。如再联系东南亚经济条件尚可、具有修学旅游意识浓厚的日本等国学生加入，则修学旅游前程似锦。

此外，通过与海外合作创办庐山国际文化交流学院，吸引国内外老年游客上山修学旅游。用教学与旅游相结合方法，开展汉语会话座谈，健身长寿知识座谈，中国书画艺术欣赏，参观民间工艺制作等活动，让银发旅游者了解中华民族的悠久历史和文化艺术，学会中国传统的健身益寿方法。

8. 其它旅游

除以上各项旅游产品外，据庐山的旅游资源特色和客源市场分布结构，还可开展商品交易旅游、购物旅游、美食旅游、地方风情旅游等各种不同产品的旅游。使庐山成为一个多元化旅游产品地和江西省旅游的龙头以及国际知名旅游地。

（三）规划目标

2010 年起，庐山成为国际旅游度假的中心之一。2010 年达到年接待国外游客 10 万人次，港澳台游客 10 万人次，到 2020 年达到年接待国外游客 20 万人次，接待港澳台游客 20 万人次。

2010 年起，庐山成为国内旅游度假的热点，2010—2020 年间平均年接待游客 100 万人次，其中休闲度假旅游人次达 60 万人次。

发展度假旅游，增加游客在庐山的逗留天数。庐山旅游人均逗留天数：现在是 1.5 天，到 2010 年达到 2 天，2020 年达到 2.5 天以上。

效益目标：到 2010 年，比 2000 年经济效益翻一番。到 2020 年再翻一番，庐山风景区的税利和从业人员的平均经济收入也同样翻番。

六、庐山“国际会展中心”规划

（一）规划依据

随着我国改革开放市场经济体制的运行，吸收引进国外先进理念、先进技术、先进科学水平步伐的加快，目前各类会展情况：国内平均每年约 700 次。国际平均每年约 300 次，分别是改革开放前的 116 倍以上和 43 倍。即改革开放前是以国际会议旅游为主，国内会议旅游为辅，现已彻底改观为以国内会议旅游为主，国际会议旅游为辅的局面。因此经济的快速发展，是会展、会议旅游得以发展的主要原因。国际上成功举办会议旅游的成功案例，有法

国巴黎、美国纽约、英国伦敦、东南亚的新加坡等。国内成功举办会议旅游的典型案例，有广东、大连、深圳等。

庐山的区位优势 and 方便交通及适合人类生活的有利生存环境，使庐山历来是“会议旅游”和“商务活动”云集之地。据有关部门不完全统计，庐山每年接待百人以上大型会议约 500 个，会议代表约 25 万人次，占年总客流的 30-40%，旅游经济收入达 2000 万-3000 万人民币。若加之中、小型会议参加人次的客流量，“会议旅游”可占据庐山客流的半壁以上江山，为庐山主要旅游经济收入来源。庐山已具备会议旅游的空间。

1998 年 12 月，中办、国办下发了厅字（1998）23 号“严禁党政机关到风景名胜区开会”通知，1998 年 7-8 月长江流域遭受特大洪灾。受两者影响，尤其禁止在风景区开会通知的下发，使庐山景区客流量下滑十分明显，为历史最低点。庐山“会议旅游”面临严峻挑战，必须调整旅游产品方向。

庐山风景区要在国家禁止党政机关到风景区开会、“会议旅游”受到挑战时，可将原会议旅游的重心向商务会议、中小型国际国内会议、各类专业的学术会议方向转移，其发展空间具有一定余地。如利用庐山景区内国内独一无二的欧式别墅群，发展不同国家的商贸会议、学术性会议；利用“世界文化景观”大做国内各类专长学术会议文章。

（二）形象定位

庐山会展中心的形象定位为中国国际旅游中心之一。要求其建筑形式、管理模式以及会展活动方式均与国际接轨。

（三）功能定位

庐山国际旅游的宣传中心，宣传庐山，推销庐山，吸引国内外游客来享受最佳文化品位；世界旅游交流中心，向已有的游客网络推销外省和国外的旅游产品。利用声、光、电高科技手段，使游客身临其境；世界商贸的联络中心，通过网络向全世界推销庐山旅游产品和中外知名的省内外名牌工、农、林、牧、副、渔和旅游商品、纪念品等；世界旅游新闻中心，发布庐山各景点旅游情报和省内外、国内外主要客流情况。

（四）内容选择

国内国际各类学术会议、商务会议、联谊会等

具有庐山地方特色和江西省乃至华东区域和全国有名的土特产品。

高科技产品。

旅游商品、纪念品、食品等。

（五）选址

1. 庐山牯岭街前的中心位置

该地点原为庐山会议旧址，现称第一招待所大礼堂，为文化馆所在地。大礼堂已较破旧，庐山管理局已有意拆改，但目标尚不明确。该地点在虎背岭与日照峰——牯牛岭之间，剪刀峡与西谷之间的分水垭口部位，其小点似半岛伸展在较深邃的窑洼谷地之中，其地势可谓山、水环抱一小点。该地点的东侧，窑洼沟东是弧形展布的街心公园和牯岭街，然后伸向东谷的别墅群。该地点的西侧为高低起伏的居民楼与办公楼。该地点处于闹市中心，闹中有静。

2. 东谷之中的庐山大厦

庐山大厦一层原为展览庐山文物等实物的展馆，二楼以上为普通传统房间。为适应旅游的需要和发展，在十多年前已改造成为中高档宾馆。大厦左侧曾是图书馆和庐山会议旧址。几座大建筑前都是古木参天 and 花园、公路和小广场。东谷中有常年不断的溪流，从庐山大厦前向南流去，溪流上有二座小桥通向东谷中的别墅群。庐山大厦地点的优越性在于已具备度假的氛围和功能。

（六）建设规模

“庐山国际会展中心”按原庐山第一招待所大礼堂占地面积大小测算规模：

占地面积约 $90\text{m} \times 42\text{m} = 3780\text{m}^2$ 。

建筑面积约 $42\text{m} \times 20\text{m} = 840\text{m}^2$ 。

会展中心设计为三层园堡拱顶。第一层为半地下室停车场，和名车会展，第二层为工、农、林、牧、副、渔、旅游商品、旅游纪念品等产品展厅和展室，第三层为高科技庐山各景点与世界各地旅游产品展厅展室。

（七）效益评估

1. 会展中心的投资效益估算

会展中心的直接投资约 5000 万元，除了建筑之外，主要是声光电显示和通讯网络。

会展中心接待游客参观（门票 5 元/人）约每年 80 万人次。 $80 \text{ 万} \times 5 \text{ 元} = 400 \text{ 万元/年}$ 。

会展中心接待停车和展车约 100 辆/天 $\times 150 \text{ 天} (5 \text{ 个月}) \times 10 \text{ 元} = 15 \text{ 万元/年}$ 。

工农业产品、旅游等产品展销约 40 家 $400 \text{ 元/月} (月租费) \times 6 \text{ 个月} (展期) = 9.6 \text{ 万元/年}$ 。

通讯网络约 50 万元/年。

旅游产品展销单位约 20 家 $\times 400 \text{ 元/月} (月租费) \times 6 \text{ 个月} (租期) = 4.8 \text{ 万元/年}$ 。

即每年的直接收益约 500 万元，给庐山带来的间接收益至少 1500 万元。会展中心投入的建设投资金约 3—5 年即可收回。

2. 庐山景区基本收益估算

表 6-6 庐山不同度假（旅游）天数消费费用 单位：元

旅游天数 消费项目	1 天	1.5 天	2 天	其中 20 万人 3 天	其中 20 万人 5 天
预测前门票	50	50	50	50	50
住宿	40	60	80	120	〉 200
餐饮	20	30	40	60	〉 100
合计	110	140	170	230	〉 350
80 万人次/年 总计（万元）	8800	11200	13600	增加 2200 万	又增加 4600 万
预测后门票	50	50	60	70	80
会展门票	5	5	5	5	5
住宿	40	60	80	120	〉 200
餐饮	20	30	40	60	〉 100
总计	115	145	185	255	〉 385
80 万人次/年 总计（万元）	9200	11600	14800	增加 1400 万	又增加 2920 万

根据本专题提出“注重庐山观光旅游、发展度假旅游”的指导思想，建议按度假不同天数定进山门票。以庐山多年平均年游客量 80 万人次、门票人均 50 元和人均停留天数、人均住宿费、人均餐饮费实际现状，增加庐山会展中心的旅游活动内容，发展度假旅游，增加人均逗留天数，作为增加庐山景区收益依据进行估算（见表 6）。在庐山度假天数愈多，旅游者得到的生存环境优越的身心健康享受越大，因此游客付出的实际消费费用应比度假天数少者多。表 6 估算中，不含游客购买旅游商品等其它费用支出，因此庐山实际的收益应比表 6 估算大。

（八）庐山国际会展中心和度假工程规模预测

1. 国际会展中心规模预测

国内外各类会议按年 50 次，每个会议 4—5 天，每个会议代表名额 30—50 人，则游客

量达 6000—12500 人/年。

2. 度假旅游规模预测

度假工程规模按庐山 1 万张床位，平均每天 7000 人住宿，其中 2000 人属度假旅游（逗留时间在 3 天以上为度假旅游者），年旅游接待 300 天为标准预测。

即：1 人 3 天，一年 300 天可接待游客，2000 张床位，年接待 100 人次，其规模为：

$2000 \text{ 张床位} \times 100 \text{ 人次} = 20 \text{ 万人次/年}$

$20 \text{ 万人次/年} \times 3 \text{ 天} = 60 \text{ 万人天/年}$

以上计算不包括逗留时间 1—2 天的旅游者。

七、庐山“度假工程”规划

（一）规划依据

19 世纪末英国传教士、商人李德立（Edward Selby Little），在庐山沿东谷山间盆地，顺势开辟展布的现存 400 余幢 20 多个国家代表欧洲建筑风格的“田园式”度假别墅群，产生了重要的国际影响。庐山挺拔于平原之上“高处不胜寒”的夏凉爽冬不太冷气候和四季郁郁葱葱遍布山体的植被，形成了长江中下游河谷平原地区夏季火炉式热浪中的凉舟和空气洁净、负氧离子多、无工业污染的优秀生态环境，所以历来是国内外理想的“山岳型度假旅游”“避暑胜地”和“舒适的天然休养区”，也是中国山岳中最具开放品位的风景区。

20 世纪 20 年代后期，蒋介石等垂青庐山，将其作为“夏都”而消夏避暑。解放后，庐山则作为人们避暑和休养区。随着我国人民经济收入的增加和生活水平的提高、休闲时间的不断增多，以及人们寻求无污染的绿色生态环境的强烈欲望，使庐山这座天然山岳型森林公园，被越来越多游人看好而纷至沓来。

在江西旅游规划的客源市场调查中，赞同庐山建设“旅游度假工程”的游客占问卷总量的 91.86%。

（二）形象定位

庐山度假旅游工程将是中高档别墅园林化之地。它将以“世界文化景观”的欧式别墅群和花园式园林辅助模式，带动度假工程建设，成为“国际著名的度假胜地”。

（三）功能定位

在山地的山间盆地和密林中的适宜小气候环境中，成为国内外人士最佳生态环境的度假、休养和消夏中心。

（四）选址

1. 斗米洼

位在牯牛岭中南段，庐山大厦往西南的半山腰上。斗米洼本是岭侧山腰上的汇水小盆地，面向东南，树林比较稀少，通水通电也比较容易。该处向西有庐山大厦、会址、博物馆、芦林桥、黄龙寺、黄龙潭、乌龙潭等景点；向东可循东谷至牯岭街，景点较多。缺点是该地点已有平房民舍和公寓楼。此处可增建 5 座二层小楼。

2. 七里冲沟口

位在七里冲与青莲寺谷交汇处，青莲寺游客集散地东南边。此处本是大片的巨砾滩，经过多年的改造，已形成一定规模的种植地林荫道，即在林荫道间布有一方块一方块的茶园、草地、林地。有淙淙溪流在其间穿越，奔三叠泉去。缺点是已有村舍 40 余家，村民百多人口，污水直入溪流奔三叠泉去。这个谷地向东北开宽，估计风势较强。此处可增建 50 家别墅群。

3. 金竹坪与莲花台

均位在牧马坪范围内，向西南为九奇峰陡坡和密林，有公路横越，向西北为宽斜坡地，也有公路环绕。莲花台已建大蓄水池约 2500m³。金竹坪曾有过道观，至今尚有断垣和几株古大树，有农舍和工地房。金竹坪虽位在西北坡，但它隐深在茂密的杉木林及竹林之中，作

为度假地的小气候条件十分优越，水电供应方便。缺点是民舍和工房已占有利位置，周围旅游景点也较少。此处可建平房七、八幢。

4. 大校场谷地

属饮水水源保护区。则宜在密林中增建水池水坑，增加蓄水，形成一串珍珠式下泻的独特景色。

5. 仰天坪

仰天坪位在小汉阳峰（电视塔）一侧，它实际上是个山顶小盆地，盆底海拔 1200m 左右，四周山岭海拔 1350m 左右，直径 250m 左右，它的形成很可能与冰雪侵蚀有关。因此，仰天坪具有夏季凉爽，冬季向阳，土地平整，空气湿润的优越自然条件。过去没有开发度假旅游主要是因为交通条件差和蓄水量小。现在已修通了公路，又在山顶部位修建了水库，具备了发展度假旅游的条件。本地适宜发展独家独院别墅、家居式度假旅游。目前的别墅建筑存在房屋过密，而庭院过小的缺陷。

6. 太乙村

即将军别墅度假村，实已建成，已有 300 张床位。此处冬暖夏凉、环境幽静，为度假休闲之佳处，可直接沿用度假村内有一定可观赏性的 18 幢国民党别墅，周围有太乙峰、九奇峰及庐山南麓的秀峰、白鹿洞书院及鄱阳湖等景点。但需严格保护绿林水源，切忌城镇化和破坏性开发。

（五）度假工程实施步骤

1. 调整、改造、规范现有宾馆、饭店、休疗所、接待中心与培训中心和东谷原欧式别墅群等。要求删除一些陈旧落后的馆所，降低建筑密度，腾出一些空间为绿林草地，并增加房前屋后阳台屋顶的花草，努力实现馆所的别墅群园林化，并要以中、高档标准为改造基准。尤其东谷欧式别墅则应保存其原外貌特征，内部改造成星级标准。第一期将现有床位 2 万多张中的 1.5 万张，改造成星级标准。

2. 调整、改造外围的村舍和家园及庐山上散布各地的村舍，要统一规划实现别墅群园林化，每套农舍增添一个标准间随时可接待散客。使整个庐山上实现别墅群园林化，处处是度假圣地。第二期改造床位 0.5 万张。

3. 增建度假村，择点增建度假村。具体增建点见前度假工程选址。

八、庐山旅游生产力布局规划

根据庐山原规划现状，进行适当改造和调整，庐山旅游产品布局呈以下 4 圈层形式。

1. 以庐山会展中心（原庐山第一招待所礼堂、现为文化馆所在地）和小商品购物街为其中心点。

2. 第一圈层：度假旅游镇（以牯牛岭街心公园的为旅游镇中心）

3. 第二圈层：度假休闲村（东谷别墅群、西谷度假地等）

4. 第三圈层：观光旅游地（小天池、喇嘛塔、花径、锦绣谷、仙人洞、大天池、龙首崖、含鄱口等）

九、庐山国际会展及度假的配套基础设施

以庐山目前的旅游接待能力已完全具备了举办国内外各类会议和度假旅游需求的条件。只是庐山在 20 世纪 80 年代末期装修、建成的各种旅游基础设施及近一个世纪的众多欧式别墅的内部设施条件，已不能满足富裕起来的人们到庐山举行国内外各类会议和度假、休闲旅游的要求。因此，必须加大基础设施的建设和更新改造力度，并适度超前。

1. 服务设施改造与更新

庐山目前的宾馆饭店基础设施大多属 20 世纪七、八十年代投资改造的产品，散落的众多欧式别墅也已经历了近一个世纪的风风雨雨，其内部的装饰、基本服务设施，在与国际接轨中显得底气不足。同时庐山上的一些住户和村落房屋比较陈旧，卫生条件差，直接影响国

际著名风景区的形象和农家旅游项目的开发。因此，首先要按星级标准对宾馆饭店进行改造更新，高、中、低档装修比例为 3：2：1；别墅群的改造则维持其外观形式，内部采用豪华装修，但对主要代表性别墅，每种保留一幢内部结构，重新修缮保持其原有风貌；改造庐山上的每家村户和村落，增添卫生洗浴设备。

2. 现代化交通系统

庐山虽交通条件辐射力强，但山下距离较近点至今尚未具备国际机场和接待国际游客的基本设施，故在较短时期内须将建设现代化交通系统列入议事日程。

3. 现代化保障系统

现代化保障系统，即人流、车流、组织体系和方便的订票服务部门的建立。

4. 现代化通讯系统

为方便和满足国内外各类会议的召开和旅游度假游客对现代化通讯的需求，庐山市区和三星级以上宾馆内要有多媒体网站、现代信息发送系统、印刷系统、24 小时国内国际电话服务，使庐山真正成为快速联通世界各地的旅游景区。

5. 专业化服务人员

庐山景区现在的旅游从业人员，大都未经专业化训练。景区在近期要有专门培训服务人员的计划，严格按证上岗，要求规范旅游服务人员的服务水准。

6. 休闲娱乐配套设施

庐山在游客人流量大的区域，设有的电影院内要能同时放映多部电影的小型电影放映厅和小型录像厅、卡拉 OK 厅、游泳池、网球场等休闲娱乐设施。在人流量小的区域要有小型放映厅和书报刊物等休闲设施。

目前，庐山虽无度假旅游必备的高尔夫球场，可借助庐山抵山下九江仅一个多小时车程，暂让游客到九江现有的高尔夫球场去消闲娱乐，并在近期启动该配套设施。

十、工程建设的投资估算

国际会展工程和旅游度假工程总投资框算为 5 亿（不含共青城高尔夫休闲度假工程 6 亿元等），大会会展投入为 2/5，度假工程为 3/5，即 2 亿元和 3 亿元。其中，“十五”计划投入 65%，“十一五”计划为 35%，即 2005 年前完成投入 3.25 亿元，“十二五”完成 1.75 亿元。使两项目工程能在 2008 年前全部投入运行，迎接北京奥运会举办，分流部分海外游客。

2008 年以后的项目投入尚未计入。

十一、旅游形象和市场营销

庐山景区要充分利用国际、国内的知名度，将推出的新旅游产品的相关信息，用一定的宣传手段和保障措施，快速传递到国内外，引发人们对该产品的兴趣和向往，吸引游客迅速加入庐山旅游大军。

1. 组建市场宣传促销组织

庐山宣传促销组织的建立，是庐山对内对外营销工作能否见效的第一步。宣传促销组织的任务是依据庐山现有的旅游资源和旅游产品，特别是新旅游产品情况，及时将不同时期的旅游信息发布于国内外，让更多的国际、国内人知晓庐山旅游地和已有的旅游项目及新旅游项目。

宣传促销组织包括了广告策划、宣传网站等。

2. 加强宣传促销手段

●充分利用电视、报刊、广播、杂志、光盘、网站、图片等多种传播媒介向国内外宣传庐山的新旅游产品。

●每年组织 1—2 次旅游促销会，到全国各地不同地方摆摊设点，介绍庐山旅游内容和旅游项目以及举办国内国际会议、会展和适宜度假旅游的情况。

●每年举办若干次庐山的不同旅游节（如“国际旅游文化节”、“国际诗词节”、“国际会

展节”、“国际登山节”等），并推出系列有特色、有影响的旅游活动（如庐山旅游有奖问答活动、庐山之夏音乐欣赏会等），吸引国内外不同层次游客参加。

- 在国内外主要中心城市建立旅游代销点网络，让中外游客在最短距离内及时方便购买庐山的旅游产品。

- 开辟门票年票制，吸引庐山周边地区游客。开辟度假旅游会员制，吸引国内外游客。

- 开辟旅游信息网站。

3. 明确促销对象

对国内外不同客源市场，有 针对性的宣传庐山的不同旅游项目和旅游活动内容，满足不同层次旅游消费者的需求。

4. 采用统一宣传口号和形象标识

庐山的旅游形象用统一的琅琅上口宣传口号和形象标识作为营销、促销的一种方法，使人印象深刻，不易忘却。

宣传口号：“双千匡庐、世界遗产”；“万国建筑，千幢别墅，云断游城，庐山独有”。

形象标志：设计庐山世界文化景观的“标志性建筑物”矗立于现在新建成的街心公园内；在游客入山门处或街心公园处，设立联合国旗帜的旗杆；在属世界文化景观处设立标识牌等。让游客一进入庐山就处处感受到庐山作为世界文化景观应有的氛围，提高游客自觉保护的意识，并让游客能有留下世界文化景观印象的照相点。

5. 制作多种语言的专题化、系列化宣传、促销产品

用多种语言将庐山不同的旅游产品，用专题化、系列化方式，制作成风光片、故事片、名人名诗片、书刊、画册等不同的宣传促销产品。

比如，“庐山恋”电影是一部播放场次和观看人数最多的电影，已载入吉尼斯世界记录。据庐山已成为世界名山之现状，再拍摄一部“新庐山恋”电影，介绍庐山这个“世界文化遗产”的景区和人们对它依恋、向往的情景，并播放世界其它被列为“世界文化景观”国家的电影、电视风光片，同时将拍就的“新庐山恋”出口到其它“世界文化景观”国家去。

十二、庐山旅游发展的对策与措施

1. 树立信心确保重点项目的实施

庐山的旅游发展迫切需要大胆创新。所设计的会展中心和度假旅游工程，将使庐山旅游的客源和旅游产品结构发生重大变化，在本报告通过论证后，政府职能部门应树立信心，确保重点旅游建设工程的实施，改变庐山旅游徘徊不前的状况。

2. 加强管理

本报告属专题规划，设计了庐山新旅游产品。本项目的实施，关系到规划部门、城建部门、旅游部门、林业部门、环保部门、水资源管理等。若不实行统一管理、加强管理力度，则将使产品实施落空。

3. 重新规划，明确发展目标，建立责任制

庐山新旅游产品的创立，将使庐山旅游客源结构发生重大变化，将会有更多的外国游客和高消费的国内度假旅游者，要求整个庐山的旅游环境与之相适应，建立统一的旅游路线和旅游服务体系，所以要重新编制庐山的旅游发展规划和总体规划。明确各时期的发展目标，并建立各级各部门的职、权、利责任制度。

4. 立法立项，建设工程实行招标

本专题规划，明确提出今后要面向国际市场，所存旅游项目和旅游环境均应实现国际接轨，所以新项目的设计可以实行招标，这本身既是扩大宣传和争取客源，也是提高知名度与旅游产品档次的重要举措。