

▼在“拍照阿姨”的指导下，来自湖北的游客小吴拍到了心心念念的“武侠大片”。
(资料图片)

从阳朔“拍照阿姨”持续走红看桂林文旅体验式升级之路

从“山水甲天下”到“体验甲天下”

本报记者韦莎妮娜

在刚刚过去的“五一”小长假中，阳朔兴坪镇老村头村民“拍照阿姨”赵莲娥忙到“脚不沾地”。自3月因为一条视频“火”出圈后，慕名而来找她拍照的人越来越多。五块钱，游客不仅收获了美照，更从“拍照阿姨”一声声夸赞中收获了满满的情绪价值，“种”下了“下次还要来”的心锚。
山水陶醉，情感留人。在我市，不仅仅是“拍照阿姨”，还有“栓Q哥”“鸬鹚爷爷”“竹筏大哥”“气球叔叔”，他们共同为世界级旅游城市写下了温暖注脚。纵观近年来，我市也在不断提升游客体验感上下功夫，让国内外的游客在甲天下的山水间收获独一无二的观光体验和情绪价值。

从“打卡同款”到“深度入戏” 旅游消费需求正改变

“上车睡觉，下车拍照”曾是游客旅行的常态。如今，打卡观光已经“过时”，“像本地人一样生活”逐渐成了游客追求的旅行体验。一条竹筏，一根扁担，两只鸬鹚，一顶斗笠。身后是群峰碧绿、一波万顷。网友们纷纷晒出了自己在漓江边的“武侠大片”。这些照片，出自阳朔县兴坪镇老村头村民赵莲娥之手。67岁的她没学过摄影，却凭着一张张手机“大片”和拍照互动中提供的情绪价值而走红。粉丝们从全国各地坐飞机慕名而来，请她为自己在山水间留影，现场感受一下“被夸的快乐”。

赵莲娥说，平均每天都有200多人前来请她拍照。纷至沓来的游人为乡村旅游注入了人气与财气，村里的民宿和农家乐生意更加火爆。
无论是“拍照阿姨”“栓Q哥”，还是“鸬鹚爷爷”“气球叔叔”“竹筏大哥”，他们的走红很大程度上是因为满足了游客对情绪价值的需求。当前，情绪价值消费已成为文旅消费的重要部分。在AI技术日新月异的今天，人与人之间具有烟火气的真实互动显得格外可贵。从“打卡同款”到“深度入戏”，游客更愿意为体验式、沉浸式、互动感强的旅游产品买单。

一组数据可以直观地看出人们是如何为情绪“买单”的。“美团研究院”发布的一份报告中，在旅游领域，97%的旅行者认为旅行能帮助情绪充电，25%的人希望按“情绪”而非“地点”选择目的地。2026年元旦，“00后”以39%的占比成为出游主力，“仪式感”“悦己”“松弛感”成为年度文旅关键词，约四成消费者在旅游和户外活动上增加了支出。人们越来越愿意为“被看见、被赞美、被治愈”的情绪体验付费。

从“性价比”到“心价比” 桂林文旅惊艳转型升级

当“打卡同款”让位于“深度入戏”，桂林正以山水为底色、文化为灵魂、科技为翅膀、情感为纽带，编织一张让游客“慢下来、留下来、还想来”的沉浸式体验之网。

去年，随着电视剧《阵地》在央视热播，拍摄地之一的七星景区推出特色活动。游客可深入七星岩，在《阵地》拍摄现场打卡，参与“岩洞教育”，回望文化抗战岁月。桂林艺术节期间，天然岩洞还作为“洞剧场”上演了多部国内外经典剧目。美国奥城大学戏剧学院的克里斯·库斯说：“在这样有厚重历史的岩洞里演出，是我们的荣耀。”

随着天气逐渐升温，能玩水的地方成了热门旅游目的地。2025年夏天，兴安猫儿山的“窝囊漂”项目在社交媒体上悄然走红。游客们身着救生衣，悠然躺在清澈的河水中，随波逐流，看云卷云舒，享受着宁静与惬意。这个主打“慢节奏、轻体验”的漂流与传统漂流的惊险形成鲜明对比，精准契合了当代人对心灵疗愈的强烈渴望。“穿着救生衣躺在河里看云卷云舒，这才是夏天该有的样子！”来自湖南的游客李萌说。

在象山景区对面，一个名为“象目里”的新空间正悄然改变游览体验，这个1700多平方米的空间融合了科技展示、文创艺术、非遗体验等多种功能。正在建设的“桂林之眼”科技文旅体验馆将借助全息投影、虚拟现实等技术，让山水“活”起来、文化“悦”起来。

数据显示，自2026年1月开业以来，“象目里”日均售出饮品300余杯，高峰时达500杯，月营业额稳定在25万元左右。而即将开放的球幕影院则让游客能够360度沉浸式体验桂林四季之美。这种“四季皆可游，昼夜都精彩”的新体验，也吸引了世界各地的游客。来自印度的游客拉杰说：“桂林人民热情好客，让我感到宾至如归……这种人与人之间的联系和互动让我觉得桂林市不仅风景独特，更是一个人情味浓厚的城市。”

“从感官愉悦”到“情感共鸣”

桂林让山水可感、文化可触、情绪可留

“未来旅游业的竞争，是情绪生产力的竞争。”不久前，广西新闻网一篇评论写道，“八桂大地正以情绪为纽带，将‘到此一游’变为‘心之所向’。”
越来越多旅游案例证明，让游客“游”得自在、玩得痛快，围绕情绪消费打造一系列创新场景，让山水可感、文化可触、情绪可留，这才是地方文旅应有的打开方式。

“拍照阿姨”的持续走红，给予了文旅专家和从业者许多启发。桂林旅游学院科研处处长王亚娟深度剖析了“拍照阿姨”的走红，并从专家视角解析了桂林文旅近年来的转型升级之路。

“‘拍照阿姨’的案例证明，最具竞争力的文旅资源往往是‘非标准化’的人。没有巨额投资，凭一个鱼鹰、一顶斗笠和满腔热情，她就创造了远超许多高价摄影项目的体验感。游客购买的不再是单纯的照片或景点，而是‘被看见、被赞美、被关怀’的心理满足。‘拍照阿姨’那句带着乡音的赞赏，提供了机器和标准化服务无法复制的情感连接。这种低成本却高共鸣的互动，精准击中了现代都市人渴望真诚社交的痛点，是‘体验经济’从‘感官刺激’向‘精神悦己’跃迁的典型体现。”王亚娟说。

王亚娟还指出，“拍照阿姨”的走红，在于她的“真”。她不是在表演，她就是在生活。游客通过她的镜头，短暂地融入了漓江渔家的真实生活图景。这种去舞台化、去景区化的互动，打破了传统旅游中“看客”与“演员”的界限，让游客在微小的切口中获得深度的文化沉浸。

纵观近年来桂林的文旅转型升级之路，不难看出这座致力于打造世界级旅游城市的老牌旅游城市的决心。未来，一定还会有许许多多“拍照阿姨”这样的鲜活案例涌现。对于如何进一步增加游客和桂林的“黏合度”，王亚娟也提出了一些设想和建议。王亚娟说，在传统的“打卡”模式下，山水是背景，游客是旁观者，记忆是扁平的。而“拍照阿姨”指导游客“演”了一回漓江人。桂林未来的沉浸式体验，也应是让整座城变成一个巨大的开放式剧场，让每一位游客都能找到属于自己的角色，从而实现从“到此一游”到“体验生活”的转变。其次，文旅体验构建全域沉浸空间，开发多条主题式“城市剧本”线路，让游客不再局限于某个景点，而是深入社区，在与当地人的互动中感知城市的温度。

王亚娟还建议打造“情绪价值”评估体系，以此引导服务升级，引导全行业认识到真诚是最高的技巧、情感是最好的产品。

“当游客在桂林获得深度的情感体验和身份认同时，他们不仅愿意停留更久、消费更多，更愿意成为桂林文化的传播者。这种基于情感共鸣的品牌忠诚度，比任何广告投放都更具生命力，也是桂林从旅游胜地迈向世界级旅游城市的关键软实力。”王亚娟说。

□记者手记

让“山水甲天下”升维成“体验甲天下”

今年3月，一条随手拍的短视频，把在漓江边默默为游客拍照的赵莲娥推到了镁光灯下。

在这条不足十秒的视频下方，是网友们高度一致的点赞，还有清一色的留言“想去桂林找阿姨拍照”。一个农村妇女，带动了一个村甚至一个地方的文旅发展。“拍照阿姨”现象级出圈，令人不得不思考两个问题——谁说当今文旅同质化、去哪里都一样？游客们要的，究竟是什么？有人说，“拍照阿姨”用五块钱上了一堂价值千万的“文旅课”。

从淄博烧烤、哈尔滨冰雪、天水麻辣烫，到“拍照阿姨”，如今搅动文旅市场的已不完全是“资本驱动”，更多的是“人本驱动”。与真实的人互动、情绪消费、与当地产生深度连接——这种“手搓”更能打动人心，增加独特的旅游体验。而从“拍照阿姨”的五元夸赞，到桂林注重提升旅游体验的种种尝试，桂林正悄然完成从“性价比”到“心价比”的转型升级。山水依旧，打开山水和城市的方式成倍增加，游客不再是“到此一游、拍照即走”，而是作为流动的主角，参与到“主客共享”的温情生态中。哪怕只是几天，这种独一无二的体验，带来的是情感留存和“再来一次”的“复购”。

我们有理由相信，未来，桂林不仅仅是“山水甲天下”，更是“体验甲天下”。

►桂林艺术节期间，七星景区内的天然岩洞作为“洞剧场”，上演了多部国内外经典剧目。

记者韦莎妮娜 摄

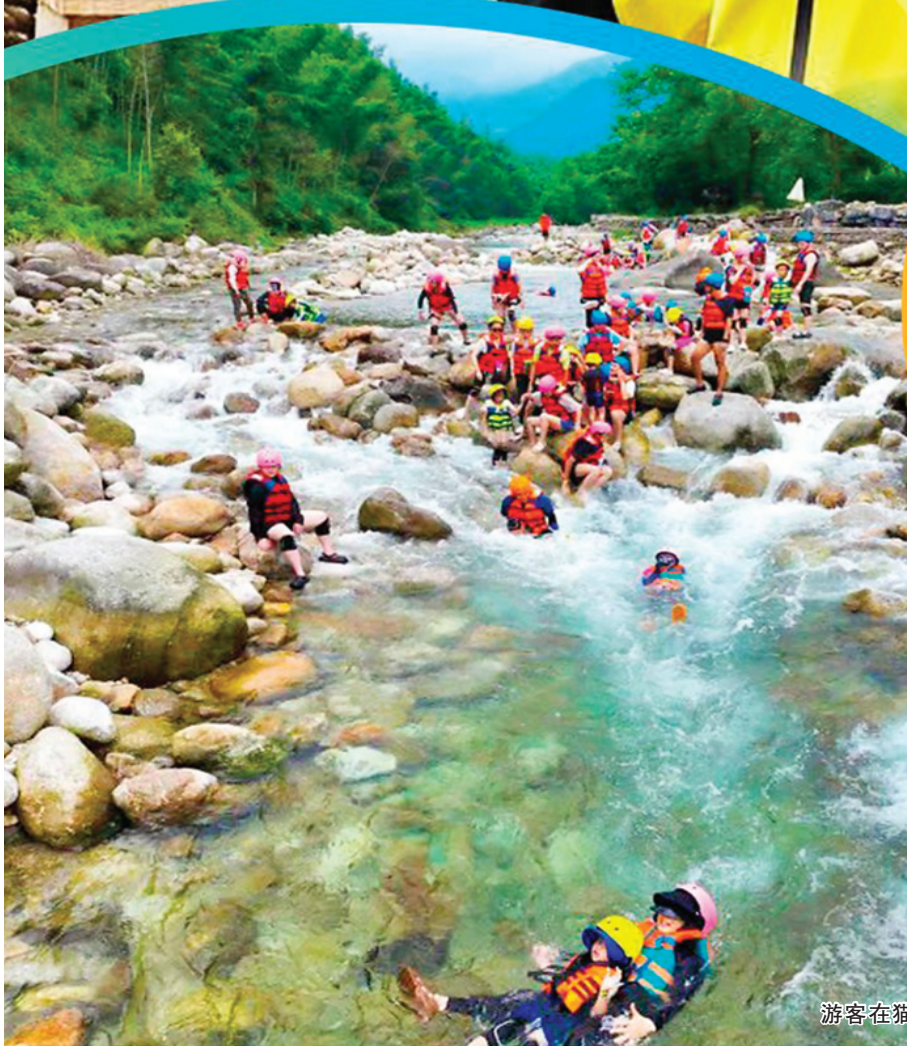


◀“栓Q哥”刘涛在讲述自己的“阳朔故事”。(资料图片)



“拍照阿姨”赵莲娥热情地为来自湖北的游客唱山歌。(资料图片)

记者韦莎妮娜 摄



游客在猫儿山景区体验窝囊漂。(资料图片)



游客在象山田心村14号享受都市之外“诗与远方”的闲适。
记者韦莎妮娜 摄