




“You” app产品介绍


个性化旅游景点推荐

团队：wolverine

成员：Frank、yaozizhenjun、yxystar



目录



产品概述

同类产品分析

实际旅游体验

产品定位

产品特点

数据利用&解决方案

创新性

社会效益

产品展示

产品概述

- ▶ 一款旅游类手机应用或小程序
- ▶ 根据用户**当前位置**，结合用户的**爱好、性格特点**，**个性化推荐**附近的、用户可能更感兴趣的、**用户体验（舒适度）更佳**的景点
- ▶ 关于 **“You”**
 - ▶ 与“旅游”的“游”字谐音
 - ▶ 英文“you”，译为“你”，希望做一款以“你”为中心，最懂“你”的旅游类产品

同类产品分析

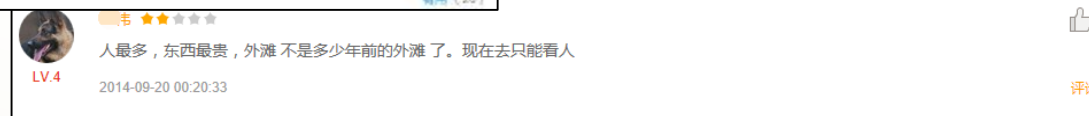
- 目前有很多旅游类APP和地图类APP，提供的功能基本涵盖：
 - 附近的景点



- 不了解
- 难选择

同类产品分析

景点游客点评



主观性

难参考

同类产品分析

景点介绍及攻略

行程单
天数: 6天 时间: 8月 人均: 100元 和谁: 一个人
DAY 1 朱家角古镇景区 > 放生桥 > 课植园 > 北大街 > 朱家角河滨 > 朱家角城隍庙
DAY 2 开心巧克力糖
DAY 3 外滩 > 豫园 > 外白渡桥
显示全部6天

别人的

不够酷

攻略目录

只有一天时间如何安排行程比较好呢？

自由休闲的暴走族，来场说走就走的旅行

体力欠佳或易迷路的小伙伴们应该如何选择呢？来看这↓

这一路具体看什么，玩什么？

1) 南京路步行街

2) 外滩+外滩观光隧道

3) 上海东方明珠塔

4) 跨江轮渡

5) 上海城隍庙

6) 黄浦江夜游船

上海之行，一路顺风

同类产品分析

经典游览路线


单一化

无特色



实际旅游体验

- 不满意
 - 游客多
 - 出去看的都是“人山人海”，花在景点排队等待的时间太多
 - 跟风
 - 觉得热门景点一定好玩，自己也会喜欢，但实际游览下来觉得一般，景点的“风格”不合自己口味
 - 距离远
 - 攻略上的推荐景点离得较远，花在路上的时间比游览的时间还多
- 因此，我们构思了一款能够根据用户当前位置，结合用户的爱好、性格特点，个性化推荐附近的、用户可能更感兴趣的、用户体验更佳的景点的手机应用



产品定位

- ▶ 手机应用或小程序
 - ▶ 目的地明确的用户
 - ▶ 根据其用户画像，推荐用户更感兴趣的景点、酒店、餐饮等
 - ▶ 无明确出行计划的用户
 - ▶ 推荐其可能感兴趣的景点、旅游路线及周边设施服务等综合信息

产品特点

根据用户画像及景点
标签进行个性化推荐，
匹配程度高

充分挖掘景点设施情
况及以往游客点评，
对大量景点进行提前
筛选



整合景点数据及其他
吃住行相关数据，推
荐方案更为全面

比跟团游更舒适，比
自由行更方便，让用
户大大减少查攻略选
酒店的精力，又避免
千篇一律的旅游路线

数据利用&解决方案

➤ 1. 当前位置

➤ 用户当前实时定位信息，当前的位置经纬度

➤ 数据来源：

➤ 手机终端GPS

➤ 解决方案：

➤ 直接调用相关接口



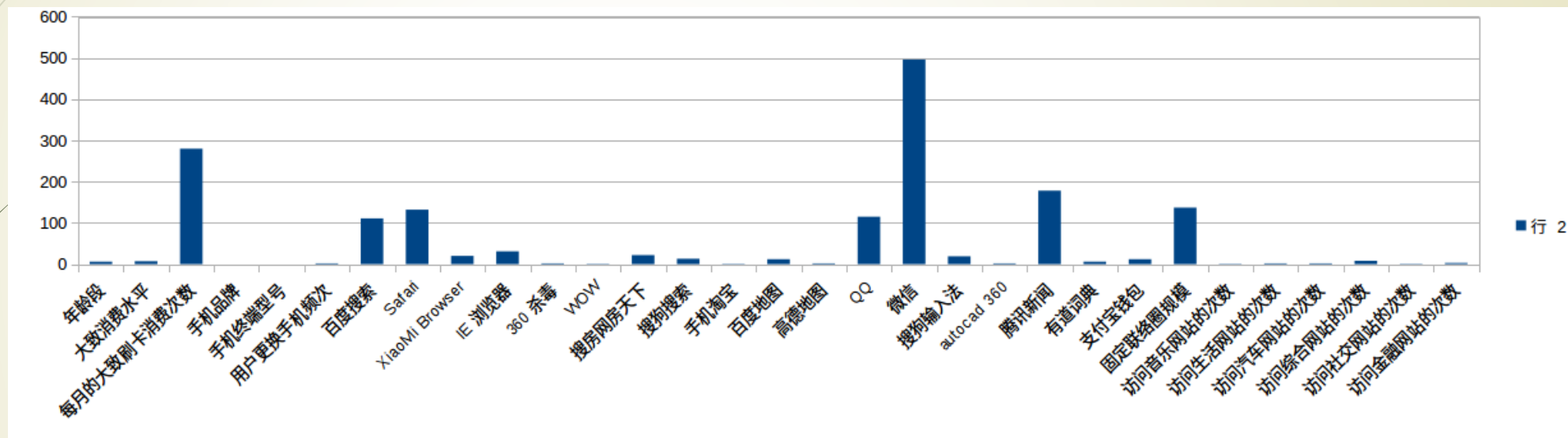
数据利用&解决方案

➤ 2. 用户爱好、性格

- 基于提供的用户信息（包括身份属性、手机终端信息、漫游行为、消费行为、APP使用情况、访问各大类网站次数等字段），提取出大致的**用户画像**（包括爱好、性格等标签）
- 数据来源：
 - 大赛提供
- 解决方案：
 - 1) 制定科学合理评价的维度，使得每个用户画像都落在这几个维度中，比如年龄段、经济能力、购物需求、社交行为和其它的爱好分类
 - 2) 在用户注册使用APP的时候，需要用户先选取一些喜欢的关键词，或者完成一些趣味测试题，增加用户标签的准确性

数据利用&解决方案

举个例子

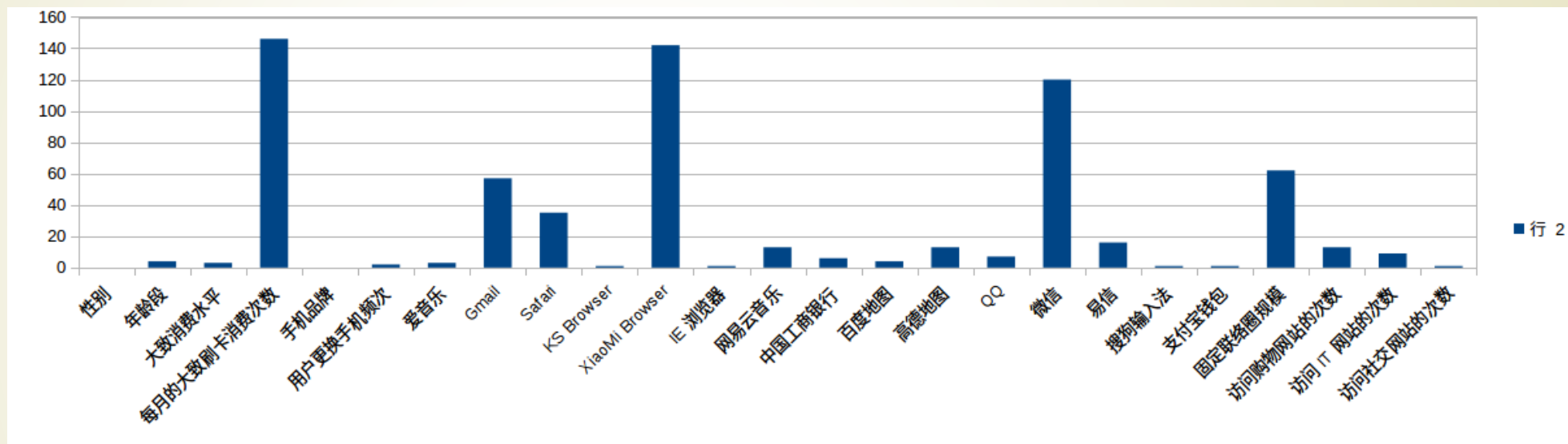


上图是从数据集中随机选出的某用户(用户标识: 21185628), 从上图可以读出这些标签:
女, 40~49岁, 大致消费能力7, 消费欲望很强烈, 喜欢社交, 交友, 可能关注房产、新闻和金融方面的信息

因此更推荐一些偏购物的商圈和旅游景点, 如上海环球金融中心、上海国际时尚中心

数据利用&解决方案

➤ 另一个例子



上图是从数据集中随机选出的某用户(用户标识: 21638815), 从上图可以读出这些信息:

男, 26~29岁, 大致消费能力3, 年轻人, 喜欢音乐、出行、社交, 有一定购物能力, 喜欢刷卡和网购

因此更推荐一些偏文艺和户外的旅游景点, 如上海召稼楼景区、上海音乐谷景区

数据利用&解决方案

➤ 3. 用户体验更佳

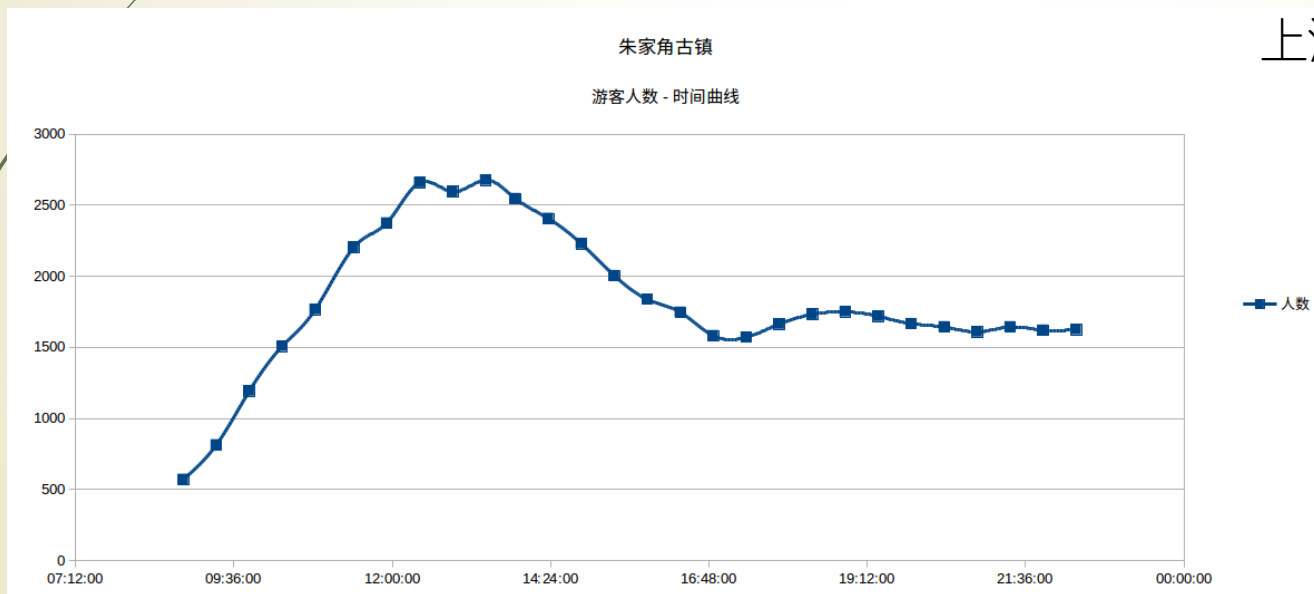
- 基于提供的数据集5：上海主要景点4-5月游客数量情况（包括景点名称、人数、时间、舒适度等级字段），拟合出大致的时间与景点人数曲线，计算出舒适度，给出景点目前人流量及最佳游玩时间
- 数据来源：
 - 大赛提供
 - 另可参考[上海市旅游景区实时信息](#)上的数据
- 解决方案：
 - 大赛提供数据做曲线拟合
 - 获取其它渠道的一些数据，保证给出的景点人数估计和最佳游玩时间具有参考性

数据利用&解决方案

➡ 举个例子

■ 浦东

景区名称	景区等级	在园人数	舒适度评价	景区名称	景区等级	在园人数	舒适度评价
东方明珠广播电视塔	AAAAA	836	舒适	上海野生动物园	AAAAA	5449	舒适
上海科技馆	AAAAA	8282	一般	上海海洋水族馆	AAAA	1911	较舒适
上海鲜花港	AAAA	9	舒适	上海环球金融中心观光厅	AAAA	250	舒适
上海滨海森林公园	AAA	5	舒适	上海中医药博物馆	AAA	69	舒适



利用提供数据，朱家角古镇
2017-4-1一天的游客人数和时间曲线

上海旅游旅游景区实时信息

图片来源: <http://lysh.eastday.com/#xxcx>



中午12点时,
朱家角古镇
里游客人数
约为2400人,
非常舒适

数据利用&解决方案

➤ 4. 个性化推荐

- 基于提供的数据集7：上海主要景点名单及POI经纬度信息，再根据互联网上一些对景点的介绍，对每个景点打标签。最后根据**景点标签**和**用户标签**，将景点与用户联系起来
- 数据来源：
 - 大赛提供
 - 网络爬虫
- 解决方案：
 - 网络爬虫
 - 爬取互联网上的景点介绍，游客点评
 - 自然语言处理
 - 用自然语言处理的技术，从所有获取的数据中提取与景点、游客有关的关键词

数据利用&解决方案

举个例子



上海朱家角古镇游客点评

图片来源: <https://www.mafengwo.cn/poi/4988.html>

利用NLP技术
从游客点评中提取出的关键词

名称	权重
古镇	56
民居	28
小吃	16
湖鲜	15
闲适	10



结论：适合喜欢古镇休闲游，
对传统民居、文化感兴趣，
喜欢体验美食的游客

数据利用&解决方案

➤ 5. 景点数据及其它吃住行相关数据

➤ 基于提供的数据集8：上海主要酒店名单及POI经纬度信息，获取到上海主要酒店位置，其它的景点介绍和吃住行数据可通过互联网获取

➤ 数据来源：

➤ 大赛提供

➤ 互联网

➤ 解决方案：

➤ 网络爬虫

➤ 爬取互联网上相关可见数据



图片来源：<https://www.dianping.com/shanghai/food>

数据利用&解决方案

➤ 6. 路线规划

➤ 利用地图数据、用户当前位置和景点位置做路线规划

➤ 数据来源：

➤ 地图类API

➤ 解决方案：

➤ 接入百度地图等开放API，做二次开发



图片来源：<http://lbsyun.baidu.com/>

创新性

- ▶ 产品与行业成熟产品的差异性
 - ▶ 挖掘景点和用户的联系
 - ▶ 基于提供的用户数据和用户在使用产品前自己选择的标签，创新性地提出通过用户画像和对景点分类，把用户和景点关联起来，使得景点与人更合适
- ▶ 用户游览体验优先
 - ▶ 个性化地向用户推荐用户可能更感兴趣的、用户体验（舒适度）更佳的景点及推荐理由
- ▶ 景点实时人数报告
 - ▶ 结合一些开放数据源，报告景点实时人数，保证游客体验

社会效益

➤ 分流

- 在向用户推荐景点的时候，会优先考虑当前游客人数没那么多的一些景点，这样做一方面避开了景点游览的高峰期，使得游玩的体验最佳，另一方面也防止了一些在游客拥挤时容易导致的问题，如游客人数远超景区服务上限，对景区环境造成破坏，再更严重的就是踩踏事件

➤ 引流

- 目前的旅游类APP都会有推荐“热门”景点、“必玩”景点，这样一些景点自然在旅游高峰季节是游客爆满的地方。但其实每个地方都有很多相对“冷门”或者“小众”的景点（如一些非物质文化遗产博物馆、传统文化保留很好的村落等），这样的一些景点因为其本身具有的一些特点、气质，加上宣传力度也不如前面一种景点大，所以只会吸引一小部分契合的游客前去参观游览。但其实在城市同质化很严重的今天，正是这样一些景点才更值得宣传、保护和引流

作品展示

产品效果图



独创的旅游小助手“小游”以对话的方式将推荐景点、当前人数，游览舒适度等信息告知游客，交互生动有趣，界面设计清楚简洁，方便游客选择