

<p>Knap startet (Trin 1 RegLab Model)</p>	<p>Frank A. Busser (5-9 ansatte) er et fysisk firma, der leverer passagertransport og turistfirma. Det er en fysisk funderet virksomhed, som er nystartet indenfor oplevelsesindustrien. Første fase her er at udbyde éndags udflugter som pakke-ture i Danmark. Booking foretages manuelt, og der er ikke en automatiseret opsamling af data. Virksomheden har ikke en formel digital strategi, og det er nyt for dem at arbejde målrettet med SoMe på diverse kanaler. Aktuelt arbejder virksomheden med igangsættelse af nyhedsbrev og udarbejdelse af ny hjemmeside. Frank A. busser er digitale nybegy-ndere, men sigter efter en digital transformation, da de er bevidste om, at dette er fremtiden.</p> <div data-bbox="164 199 1296 435"> <p>Frank A. Busser</p> <p>5-9 ansatte Til stede på web Ingen digital strategi Ingen dataindsamling Lidt SoMe tilstedeværelse</p> </div>
<p>Tidlige stadier (Trin 2 RegLab Model)</p>	<p>Naturcenter Tønninggaard (5-9 ansatte), som holder til på Rømø, formidler viden og oplevelser i området omkring Nation-alpark Vadehavet som er optaget på Unescos verdensarvsliste. Frem til nu har virksomheden haft en traditionel og analog tilgang til kundeinteraktion og booking. Virksomheden har for nylig integreret fuldautomatiseret bookingsys-tem på deres nyudviklede hjemmeside. Derudover har de igangsat optimering af interne digitale processer, opstartet indsamling af data til udsendelse af nyhedsbrev samt i mindre grad påbegyndt tracking af deres kunders digitale rejse. Virksomheden har således opstartet en digital transformation og befinder sig i det tidlige stadie.</p> <div data-bbox="164 658 1296 893"> <p>Naturcenter Tønninggaard</p> <p>5-9 ansatte Til stede på web og online booking Digital strategi Manuelt data-indsamling Noget SoMe tilstedeværelse</p> </div>
<p>Forpligtet (Trin 3 RegLab Model)</p>	<p>Skov Rejser (2-4 ansatte) er en dansk online rejseportal, der arrangerer pakkerejser til Tyskland. Skov Rejser er en on-linebaseret virksomhed, hvor potentielle kunder søger, booker og betaler direkte. De indsamler data om deres kunders rejsepræferencer og har således evnen til at segmentere deres kunder efter interessebaserede behov samt tilbyde dem log-in på deres egen "My Skov Rejser". I øjeblikket arbejder de på to strategier; den ene vedrører influencere og den anden om, hvorvidt de ønsker at engagere sig i onlinesalg gennem anden part såsom booking.com. Skov Rejser er en velfunderet og online forpligtet virksomhed, hvor næste udviklingsfase, er at arbejde mod et endnu højere digitalt niveau.</p> <div data-bbox="164 1140 1296 1375"> <p>Skov Rejser</p> <p>2-4 ansatte Online forretnings-model Digital strategi Automatiseret dataindsamling SoMe som markeds-føringskanal</p> </div>
<p>Etableret (Trin 4 RegLab Model)</p>	<p>Odense Teater (100-199 ansatte) er en kulturinstitution, der tilbyder et bredt repertoire af oplevelser inden for scenekunst. Virksomheden har længe haft fuldautomatiseret booking via hjemmesiden og det det er ikke længere muligt at købe en fysisk teaterbillet. Alle tilkøb er ligeledes integreret på hjemmesiden. I kommunikationsafdelingen arbejdes der målrettet med den digitale forretning og der er en professionel tilstedeværelse på store Sociale Medier herunder egen YouTube kanal. Data opsamles og bruges aktivt i forbindelse med udvikling af nye produkter. Virksomheden afsætter ressourcer til arbejdet med kontinuerlig digital forretningsudvikling.</p> <div data-bbox="164 1599 1296 1834"> <p>Odense Teater</p> <p>100-199 ansatte Online booking og dataindsamling Digital strategi Bruger dataindsamling til kundetilpasning SoMe som kanal til kunde-forståelse</p> </div>
<p>Avanceret (Step 5 RegLab Model)</p>	<p>Destination:Digital (10 projektpartnere) Dansk Kyst- og Naturturisme står bag projektet Destination:Digital. I projektet testes en bred anvendelse af data på destinationsniveau - nærmere bestemt på Rømø. Gennem en koordineret opsam-ling og strukturering af offentlige, private og halv-offentlige data opbygges en pilot på et dashboard og et dataflow. Dataene er strukturerede data som belægningsprocenter, salg og besøgstal samt ustrukturerede data som trafik-målinger, vejr og data fra sociale medier. Indsamling, analysering og brug af store data på dette avancerede niveau, kræver et samarbejde mellem flere aktører fra både forskning og erhverv. Projektet er et bud på, hvordan vi i fremtiden kan bruge arbejdet med data i oplevelsesindustrien.</p> <div data-bbox="164 2081 1296 2316"> <p>Destination: Digital</p> <p>Regional organisation Online samarbejde omkring kundetilpasning Digital strategi Læring gennem data Samskabelse af SoMe content</p> </div>