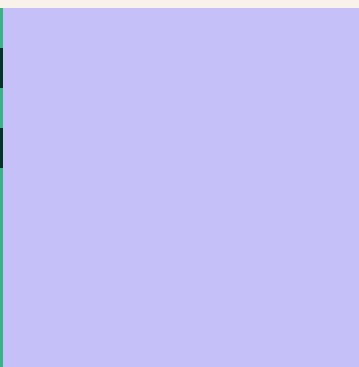


# Ett svenskt museikort?

Sammanfattning  
medlemsdialog





## Medlemsdialog om museikortet runtom i landet

Sveriges Museers generalsekreterare Gunnar Ardelius, moderator Anna Serner och konsulterna som genomför museikortsstudien, Perttu och Jaakko Rytsölä, har under april-maj 2026 rest runt i landet och diskuterat möjligheter och utmaningar med att införa ett eventuellt nationellt museikort. Totalt har vi träffat cirka 70 museichefer, marknadschefer, ekonomer och andra representanter från medlemmarna i Göteborg, Malmö, Stockholm och Umeå. Detta är en sammanfattning av vad som diskuterades.

Under träffen fördjupade vi oss bland annat i följande:

- Internationella erfarenheter: Benchmarking-resultat från olika länder i Europa med befintliga museikortssystem.
- Räknestuga– testa dina egna siffror: Vi lanserar ett interaktivt verktyg som gör det möjligt för varje enskilt museum att simulera hur ett museikort skulle påverka de egna besökssiffrorna och intäkterna.
- Dialog och påverkan: Era perspektiv och frågor är viktiga och kommer att påverka förstudiens innehåll.

Förstudiens första etapp färdigställs i juni 2026 och presenteras under Kultur i Almedalen. Utifrån resultaten i delrapporten tar museibranschen sedan ett gemensamt beslut om en eventuell fortsättning och utformning av en specifik svensk modell.

För frågor, kontakta: [emma.angstrom@sverigemuseer.se](mailto:emma.angstrom@sverigemuseer.se)

# 1. Gemensamma utmaningar i sektorn

Trots olika geografiska förutsättningar framträder en tydlig gemensam bild av museernas nuläge:

## **Ekonomi och finansiering**

Minskade eller osäkra anslag

Ökade kostnader (el, personal, fastigheter)

Pressad besöksekonomi och minskad försäljning

Osäkerhet kring kompletterande finansieringsmodeller

## **Organisation och styrning**

Omorganisationer och strukturförändringar

Begränsade resurser i relation till uppdrag

Ökad administrativ belastning

Politiska beslut med korta ledtider och stor påverkan

## **Publik och målgrupper**

Svårigheter att nå nya målgrupper

Minskande eller stagnerande besökstal

Konkurrens om människors tid och pengar

Geografiska utmaningar, särskilt i glesbygd

## **Samhällskontext och omvärld**

Ökad politisk påverkan och styrning

Ekonomisk oro i samhället påverkar konsumtion av kultur

Konkurrens från andra fritidsaktiviteter

Minskad aktivitet i civilsamhället

## **Kompetens och utveckling**

Kompetensförsörjning

Digitalisering och AI – tydlighet kring nytta och riktning

Behov av förnyelse men begränsat handlingsutrymme

Trötthet och förändringsmotstånd i organisationer

# 2. Återkommande frågor och diskussionspunkter

Under dialogerna lyftes ett stort antal frågor. Dessa grupperar sig i följande teman:

## **Affärsmodell och ekonomi**

Hur påverkas intäkter, biljettpriser och merförsäljning?

Hur ser kostnads- och ersättningsmodellen ut?

Vad kostar det att delta?

Hur påverkas museer med fri entré?

Hur många besök genererar ett kort i genomsnitt?

### **Målgrupper och beteenden**

Vilka köper museikort?

När man nya målgrupper eller främst befintliga?

Hur påverkas turister respektive lokal publik?

Kan kortet bidra till jämnare besöksflöden över året?

### **Organisation och drift**

Hur fungerar administrationen och hur omfattande är den?

Hur hanteras kunddata och relationen till besökaren?

Hur valideras kortet praktiskt?

Vilken roll har den centrala organisationen?

### **Marknadsföring och kommunikation**

Hur fungerar gemensam marknadsföring?

Finns möjligheter till riktad kommunikation?

Hur används digitala verktyg (appar, notiser, nyhetsbrev)?

### **Strukturfrågor och inkludering**

Vilka museer omfattas – kriterier och definitioner?

Hur inkluderas små och ideellt drivna museer?

Risk för geografiska obalanser

Förhållande till andra kort och initiativ (t.ex. ICOM)

### **Internationella erfarenheter**

Lärdomar från Finland och andra länder

Skillnader i förutsättningar mellan länder

Effekter på besöksmönster och ekonomi

## **3. SWOT – Möjligheter**

Dialogerna visar en bred samsyn kring ett antal potentiella möjligheter:

### **Ökad publik och räckvidd**

Fler besök totalt

Nya målgrupper

Ökad tillgänglighet till museer

Möjlighet att nå både lokal publik och turister

### **Marknadsföring och synlighet**

Gemensam nationell marknadsföring

Ökad exponering för enskilda museer

Starkare varumärke för museisektorn

### **Samverkan och sektorsutveckling**

Fördjupat samarbete mellan museer  
Kunskapsutbyte  
Känsla av gemensamt sammanhang i branschen

### **Ekonomi och finansiering**

Potential för ökade intäkter  
Breddad finansiering  
Stärkt argumentation gentemot finansiärer genom ökad public

### **Besöksbeteenden**

Lägre tröskel för spontana besök  
Möjlighet till mer frekventa besök  
Jämnare besöksflöden över tid

### **Strategiska effekter**

Stärker museernas relevans och värde i samhället  
Kan bidra till opinionsbildning för kulturens betydelse  
Möjlighet att utveckla nya tjänster och erbjudanden

## **4. SWOT – Risker och utmaningar**

Samtidigt identifierades ett antal tydliga risker:

### **Ekonomiska risker**

Osäkerhet kring faktisk intäktsökning  
Risk för kannibalisering av befintliga intäkter  
Ökade kostnader utan motsvarande intäkter  
Risk för höjda entrépriser och minskad tillgänglighet

### **Målgrupper och inkludering**

Risk att främst nå redan etablerade besökare  
Socioekonomiskt utsatta grupper kan exkluderas  
Geografiska begränsningar (särskilt i glesbygd)

### **Organisation och administration**

Ökad administrativ belastning  
Nya system och ökad komplexitet  
Resurskrävande för små organisationer

### **Självbestämmande och relationer**

Förlorad direktrelation till besökare (kunddata)  
Beroende av extern organisation  
Risk att förlora kontroll över prissättning och erbjudande

### **Sektorsstruktur**

Risk för splittring mellan museer  
Svårt att inkludera hela sektorn  
Olika förutsättningar mellan stora och små aktörer

### **Uppdrag och kulturpolitik**

Risk att förstärka bilden av att museer ska vara självfinansierade  
Potentiell konflikt med det offentliga uppdraget  
Risk att fokus flyttas från kärnverksamhet

### **Praktiska konsekvenser**

Trängsel och kapacitetsproblem vid ökat besöksstryck  
Missnöje hos besökare  
Risk för missbruk av kort

## **5. Särskilda perspektiv från olika delar av landet**

### **Storstadsregioner**

Fokus på konkurrens, publiktryck och intäktsmodeller  
Frågor kring turismens roll  
Större oro kring förlorad kundrelation och data

### **Mindre orter och glesbygd**

Geografiska begränsningar påverkar nyttan  
Färre museer minskar kortets attraktionskraft  
Större utmaningar kring resurser och administration

### **Arbetslivsmuseer och mindre aktörer**

Begränsad administrativ kapacitet  
Risk för exkludering  
Behov av alternativa deltagarformer

## **Avslutande reflektion**

Dialogerna visar ett stort engagemang i frågan om ett nationellt museikort. Det finns en tydlig potential, men också en komplexitet där ekonomiska, organisatoriska och kulturpolitiska aspekter behöver vägas noggrant. De frågor och synpunkter som lyfts kommer att tas vidare i förstudien och besvaras i kommande delrapport.

# Museikort-kalkylatorn

## Reference Models

Town museum

LOAD DATA

Outdoor museum

LOAD DATA

Mid size city museum

LOAD DATA

Big city museum

LOAD DATA

### MUSEUM INFO

Single ticket price (SEK)

70

Sold single tickets (year)

13000

Current sales (tkr)

910

### MUSEUM CARD ESTIMATES

Increased visits (%)

10

Museum card visitors (%)

25

Revenue per museum card visit (%)

80

Museum cards sold per museum visit (%)

4

Museum card commission (SEK)

40

### ESTIMATED GROWTH

Growth estimate per year (%)

10

#### VISITS (ADULT)

	1ST YEAR (TKR)	2ND YEAR	3RD YEAR
Single entrance ticket visits	10 725	11 798	12 977
Museum card visits	3 575	3 933	4 326
<b>TOTAL VISITS</b>	<b>14 300</b>	<b>15 730</b>	<b>17 303</b>

#### SALES (SEK)

	1ST YEAR	2ND YEAR	3RD YEAR
Sold single tickets	751	826	908
Museum card visit revenues	200	220	242
Museum card commissions	23	25	28
1st visit compensation	11	12	14
<b>REVENUE TOTAL (TKR)</b>	<b>985</b>	<b>1 084</b>	<b>1 192</b>

