

Ett svenskt museikort?

Del 1: Genomförbarhetsstudie

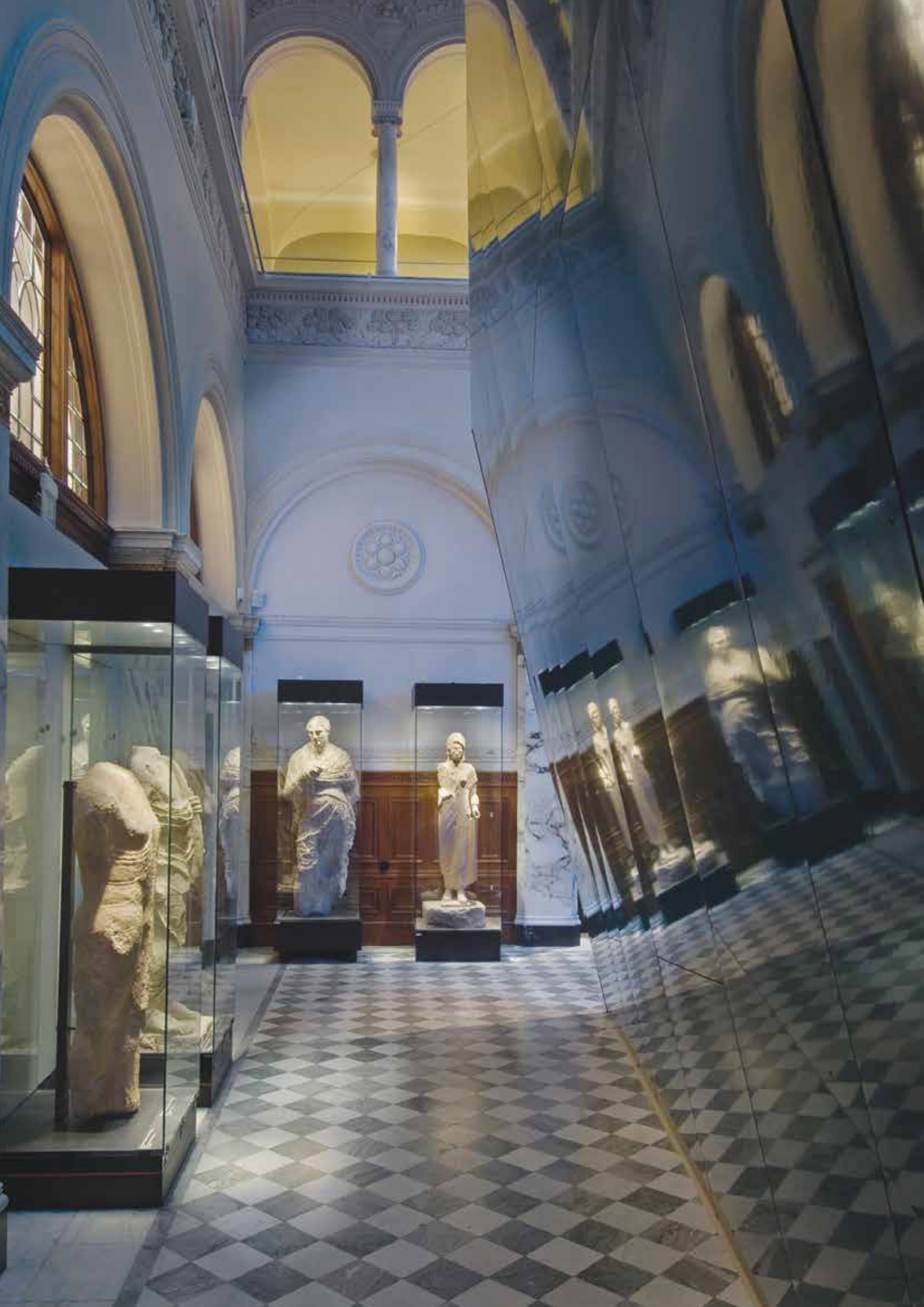
Utförd på uppdrag av Sveriges Museer

Juni
2026



Innehåll

Sammanfattning	5	Besök på olika typer av museer	42
Förord: Projektets omfattning	8	Fri entré-museer	43
Bakgrund och tidigare studier	10	Nya målgrupper	43
Svensk bakgrund och politisk kontext	10	Säsongsvariationer och trängsel	43
Verian-studie	11	Synlighet och politisk legitimitet	44
Kulturbarometern	11	Utträde och uteblivet deltagande	44
Metod: Studiens tre grundpelare	15	Samexisterande medlemssystem	45
Museikort i Europa	16	Biljettprisets utveckling	46
Bakgrund, likheter och skillnader	16	Marknadsföring och publikengagemang	48
Styrning och dataägande	16	Från anonymitet till gemenskap	48
Museikortets täckning och skala	18	Museikortsinnehavare som ambassadörer	49
Museikortet som en affärsmodell	18	Målgrupper och museikortsmodeller	50
Intäktslogik och effekter	20	Unga vuxna	50
Intäktslogik och ersättningsmodeller	20	Social Museum Card-modell i Belgien	50
Biljettförsäljning och ersättning för museikort	21	Olika kortkategorier i Europa	51
Museikortskalkylatorn	24	Effekt på museernas försäljning och partnerskap	52
Museikort som gåva	25	Café- och butiksförsäljning	52
Högre ersättningsprocent eller fler besökare	25	Turism	52
Modell för intäktsfördelning	26	Kulturella förmåner för anställda - Friskvårdsbidrag	53
Museikortets effekter på museibesök	28	Företagspartnerskap	53
Fallstudier av svenska museer	30	SWOT	54
Internationella jämförelser	32	Förslag till nästa steg om museerna går vidare mot ett svenskt museikort	56
Ur besökarens perspektiv	40	Tack och projektinformation	58
Effekter för museer	42		





Sammanfattning

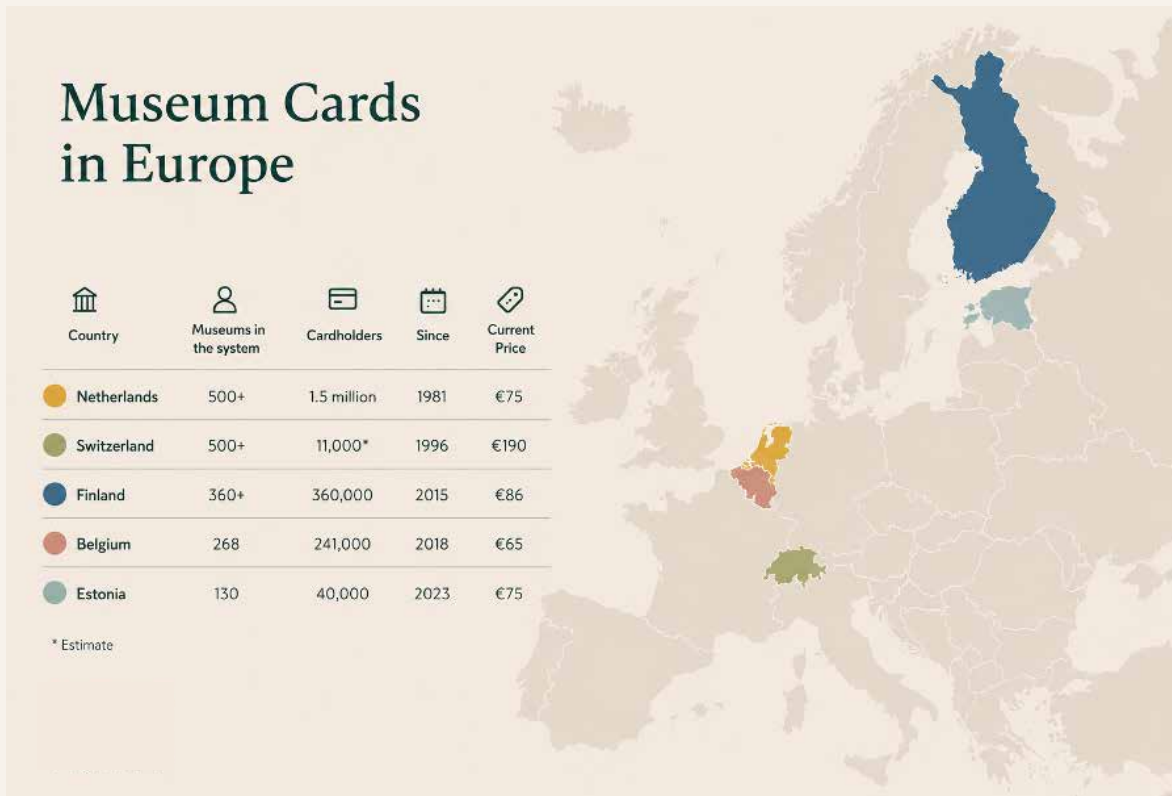
DENNA STUDIE BESTÄLLEDES av Sveriges Museer för att undersöka om ett nationellt museikortssystem skulle kunna vara en möjlig och fördelaktig modell för Sverige. Rapporten kombinerar internationell jämförelse, fallstudier, statistisk analys, intervjuer med museer och museikortsorganisationer samt praktiska erfarenheter från det finska museikortssystemet.

Syftet med denna första del har inte varit att utforma en slutgiltig svensk modell, utan att ge en strategisk översikt över hur museikortssystem fungerar, vilka effekter de har haft i Europa och vilka möjligheter och utmaningar de kan innebära i ett svenskt sammanhang. Därigenom läggs grunden för en potentiell del 2, som kan fokusera på att utforma den svenska modellen.

Studien genomfördes i skenet av de senaste årens föränderlighet i svensk museipolitik. Sverige har upplevt skiften mellan fri entré och avgiftsbelagd entré för

statliga museer, vilket skapat osäkerhet och operativa utmaningar för de berörda institutionerna.

Därför uppstod intresse för att undersöka om ett museikort skulle kunna erbjuda en mer stabil långsiktig modell som kan öka museibesöken, stärka museernas egna intäkter och samtidigt bredda publiken. Rapporten visar att nationella museikort för närvarande finns i Nederländerna, Schweiz, Finland, Belgien och Estland, medan liknande regionala system även finns i delar av Rhendalen och norra Italien. Trots stora skillnader mellan länderna delar alla museikortssystem två kärnprinciper: obegränsat antal museibesök för kortinnehavaren och besöksbaserad ersättning för deltagande museer. Runt dessa grundläggande principer har varje land utvecklat sin egen modell som återspeglar lokala finansieringsstrukturer, kulturella vanor och museibranschens prioriteringar.



Undersökningar tyder på att museikort förändrar museibesöksbeteendet. Istället för isolerade enstaka besök skapar modellen en kontinuerlig kundrelation mellan museer och besökare, liksom museispecifika kort. Museikortsinnehavare besöker museer oftare, gör kortare och mer spontana besök, besöker gärna nya museer och får en närmare relation till museer. Presentkort, inhemsk turism och sociala medier förstärker ytterligare denna beteendeförändring.

I Finland, där museikortet infördes 2015, har intäkterna från museibiljetter ökat från cirka 13,9 miljoner euro till 39,5 miljoner euro, en ökning på 284 %. Viktigt att notera är att intäkterna från försäljningen av enkelbiljetter också har ökat. Museibesöken totalt sett har ökat avsevärt, från 5,4 miljoner till närmare 8,5 miljoner, och även fri entrémuseer har rapporterat ökade besöksantal på grund av synligheten och marknadsföringseffekterna av att ingå i systemet.

Liknande mönster observerades i Belgien,

Estland och Nederländerna. Samtidigt är fördelarna ojämnt fördelade: centralt belägna museer och konstmuseer gynnas generellt sett mest av upprepade besök och hög synlighet, men alla typer av museer över hela landet ser ökade besöksantal.

Studien identifierade även farhågor inom den svenska museisektorn. Den viktigaste oron rör risken för intäktsbortfall och osäkerheten kring att gå från direkt biljettförsäljning till en modell med gemensam ersättning. Andra farhågor inkluderar överbeläggning under högsäsong, eventuell försvagning av enskilda museivarumärken, administrativ börda och hur ett museikort skulle påverka befintliga medlemsprodukter. Intervjuerna visade dock också på en bred nyfikenhet för konceptet, intresse för att nå nya besöksgrupper och stärka museernas synlighet.

En central slutsats i rapporten är att ett museikort inte i första hand bör förstås som en biljettprodukt, utan som en strukturell



plattform för museibranschen. Det förändrar incitament, besöksbeteende, marknadsföringslogik och relationer mellan museer. Museikortet främjar också museimarknadsföring genom att skapa långsiktiga relationer mellan museer och besökarna. Genom registrerade besök kan museerna identifiera sina stamkunder och rikta kommunikation, marknadsföring och förmåner direkt till dem. Samtidigt skapar det en gemensam nationell infrastruktur som stärker kollektiv publikutveckling, turismsamarbete och museerna som del i daglig kulturkonsumtion.

Rapporten betonar att det inte finns någon universell modell för museikort. Styrningsstrukturer, ersättningsnivåer, pris-sättningsstrategier, medlemskategorier och marknadsföringsmetoder skiljer sig avsevärt mellan länderna. Ett svenskt museikort skulle därför behöva utformas specifikt kring den svenska museibranschens verklighet. Museikortet kan hjälpa museer att nå nya målgrupper, men detta sker inte automatiskt. Om museer vill engagera

underrepresenterade grupper mer effektivt måste dessa insatser planeras och utvecklas separat.

Slutsatsen är att ett nationellt museikort skulle kunna vara en betydande möjlighet för Sverige, men bara om det uppnår brett deltagande inom hela museibranschen. Eftersom produktens attraktivitet är beroende av en stark nationell täckning av museer kan modellen inte testas på riktigt med endast en liten grupp museer.

Om processen fortsätter rekommenderar därför studien att nästa fas bör fokusera på att utforma en specifikt svensk modell som omfattar styrning, ersättningssystem, teknisk infrastruktur, marknadsföringsstrategi, lanseringsfinansiering och gemensamma rapporteringsrutiner. Beslut om att gå vidare med nästa fas ligger hos de svenska museerna.

Förord: Projektets omfattning

Detta projekt beställdes av Sveriges Museer för att undersöka om ett nationellt museikortssystem skulle kunna vara genomförbart och fördelaktigt i Sverige. Syftet med studien har inte varit att utforma en slutgiltig svensk museikortsmodell, utan snarare att skapa en bred förståelse för hur museikortssystem fungerar i olika europeiska länder, vilka effekter de har haft på museer och besökare, och vilka möjligheter och utmaningar en sådan modell skulle kunna innebära i ett svenskt sammanhang.

Rapporten bygger på en kombination av internationell jämförelse, intervjuer med museer och museikortsoperatörer, analys av tillgänglig statistik och intäktsmodeller, fallstudier och praktisk erfarenhet från det finska museikortssystemet. Särskild uppmärksamhet har ägnats åt besöksbeteende, ersättningsstrukturer, styrningsmodeller, marknadsföringslogik, publikutveckling och de bredare ekosystemeffekter som museikortssystem kan skapa inom museibranschen.

Projektet har också syftat till att identifiera farhågor och förväntningar inom det svenska museifältet. Diskussioner under processen har lyft fram frågor relaterade till intäkter, autonomi, skillnader mellan musei-

typer, policyer för fri entré, medlemskap, besöksfördelning och museernas långsiktiga roll i en alltmer upplevelsedriven kulturell ekonomi.

På grund av stora strukturella skillnader mellan länder och museisystem försöker rapporten inte ge exakta ekonomiska prognoser eller definitiva slutsatser om de ekonomiska effekterna av ett svenskt museikort. Tillgänglig data är inte helt jämförbar internationellt, och museerna själva verkar under mycket olika finansieringsstrukturer och uppdrag. Rapporten bör istället förstås som en strategisk översikt över museikortfenomenet i Europa, som kombinerar kvantitativa observationer med praktiska erfarenheter och sektorintervjuer.

Syftet med rapporten är inte att rekommendera en enda färdig modell, utan att ge en grund för diskussion och framtida beslutsfattande. Om den svenska museisektorn beslutar att fortsätta processen, skulle en möjlig nästa fas kunna innebära att utforma en specifikt svensk modell, definiera styrnings- och operativa strukturer, genomföra mer detaljerad finansiell modellering och förbereda det tekniska, juridiska och organisatoriska ramverk som krävs för en nationell lansering.



Bakgrund och tidigare studier

Svensk bakgrund och politisk kontext

2026 tilldelades Sveriges Museer tre miljoner kronor av regeringen för att genomföra en förstudie om ett nationellt museikort som kan bidra till att öka antalet besökare till landets museer. Uppdraget från regeringen omfattar en analys av nyttan för olika kategorier av museer och särskilt bedömning av konsekvenser, bl.a. vad gäller besökstal och intäkter, för de centrala museerna. Utifrån analysen ska förslag tas fram till hur ett nationellt museikort skulle kunna utformas och administreras. En kostnadsberäkning ska göras för kortets införande och drift. Den 15 juni 2026 ska Sveriges Museer redovisa analysen av nyttan och konsekvenser för olika museer av ett nationellt museikort. Slutrapportering sker i december 2026.

Bakgrunden till denna studie är nära kopplad till den senaste utvecklingen inom svensk kulturpolitik gällande inträdesavgifter för museer. Under tidigare regeringar förde Sverige en politik med fri entré på många statliga museer i syfte att öka tillgängligheten. Reformen lyckades öka antalet besök, särskilt på de större nationella museerna, men den underfinansierade modellen urholkade museernas ekonomi och innebar att alla icke-nationella museer fick konkurrera på orättvisa villkor.

Under senare år, efter ett politiskt skifte och förändrade regeringsprioriteringar, återinfördes entréavgifter på flera museer. Övergången krävde att museerna upprepade gånger anpassade biljettsystem, kommunikation, bemanningsmodeller och besökshanteringspraxis. Detta väckte med tiden en bredare diskussion om förutsägbarhet, långsiktig hållbarhet och sambandet mellan tillgänglighet och ekonomi.

Mot denna bakgrund uppstod ett intresse för att undersöka om en nationell museikortsmodell skulle kunna erbjuda ett alternativt långsiktigt tillvägagångssätt för Sverige. Ambitionen bakom diskussionen har varit att identifiera en modell som kan öka antalet museibesök, stärka museernas ekonomiska bas och bredda publiken inom olika delar av samhället.

Till skillnad från ett helt gratis inträdesystem som finansieras direkt genom årliga offentliga budgetar, kombinerar ett museikort tillgänglighet med egengenererade intäkter. Modellen syftar till att sänka tröskeln för museibesök samtidigt som en direkt koppling mellan besöksaktivitet och museiintäkter bibehålls. I denna mening kan museikortet förstås inte bara som en biljettprodukt, utan också som en möjlig strukturell modell för att balansera tillgänglighet, publiktillväxt och ekonomisk hållbarhet inom museibranschen.

Verian-studie

Före denna studie beställde Sveriges Museer en offentlig undersökning som undersökte intresset för ett eventuellt nationellt museikort i Sverige. Undersökningen genomfördes av Verian våren 2024 och baserades på cirka 1 000 intervjuer med den svenska allmänheten i åldrarna 18–84 år.

Resultaten visade att idén om ett nationellt museikort väckte ett brett intresse, särskilt bland stadsbor, högutbildade grupper och befintliga museibesökare som redan utgör den museivana publiken. Omkring 45 % av respondenterna ansåg att ett sådant kort var attraktivt, medan intresset var särskilt starkt i Stockholm och andra storstadsregioner. Samtidigt hade cirka 7 % av respondenterna redan någon form av museiårskort eller säsongskort.

Studien identifierade också flera beteendemönster som senare blev viktiga referenspunkter för detta projekt. Respondenterna associerade kortet med att besöka fler museer, experimentera med nya typer av museer, göra kortare och mer spontana museibesök, samt besöka museer under resor i andra delar av landet.

Verian-studien visade vidare att förväntningarna på kortet skilde sig åt mellan demografiska grupper och regioner. Respondenter utanför storstadsområden var mer bekymrade över praktiska kostnader kopplade till museibesök, såsom trans-

port och parkering, medan respondenter i städerna lade större värde på flexibilitet, specialutställningar och sociala upplevelser.

När det gäller diskussioner om möjliga prisnivåer för ett svenskt museikort visade undersökningen att betalningsviljan var starkast bland respondenter som bor i större stadsregioner, särskilt Stockholm, och bland dem som redan ansåg att museikortskonceptet var attraktivt. Medan en klar majoritet av respondenterna kunde tänka sig att betala 250 kronor för ett kort, ansåg en tredjedel att 500 kronor var realistiskt. En femtedel av respondenterna som är villiga att betala 750 kronor eller mer har redan någon form av års- eller säsongsmemberskap.

Verian-studien fungerade därför som en viktig utgångspunkt för denna rapport. Även om den främst fokuserade på allmänintresse och konsumentbeteende, utvidgar den aktuella studien perspektivet till att omfatta internationell jämförelse, intervjuer inom museisektorn, operativa modeller, ersättningsystem, styrningsstrukturer och de bredare ekosystemeffekterna av museikort-system i Europa.

Kulturbarometern

Utöver den museikortsspecifika undersökningen som Sveriges Museer beställde 2024, hämtar denna studie även bredare kontextuella observationer från Kulturbaro-

metern 2026, en nationell kulturell attitydundersökning som genomförts av Verian på uppdrag av med Sveriges Museer, Svensk biblioteksförening, Svensk live och Svensk Scenkonst. Studien baserades på 1 050 intervjuer med den svenska allmänheten i åldern 18–84 år och undersökte attityder till kultur, kulturinstitutioner och tillgänglighet.

Resultaten tyder på att museer för närvarande har en anmärkningsvärt stark position i det svenska samhället. Allmänhetens förtroende för museer är mycket högt: 88 % av de svarande rapporterar högt förtroende för museer, vilket placerar dem vid sidan av bibliotek som landets mest betrodda kulturinstitutioner. Det allmänna stödet för museer är också starkt, där 51 % uppgav att den offentliga finansieringen för museer bör öka. Samtidigt anser 80 % att det är viktigt att tillgången till museer finns i hela landet, inte bara i storstadsområden.

Studien ger också en viktig bakgrund för att förstå museers tillgänglighet och publikens beteende i Sverige. Omkring 74 % av de svarande uppger att de har tillgång till ett museum nära där de bor. Trots detta besöks museer fortfarande relativt sällan jämfört med bibliotek eller livemusikevenemang: 40 % uppger att de bara har besökt museer 1–2 gånger under de föregående 12 månaderna, medan en tredjedel uppger att de inte har besökt museer alls under den perioden.

Lägre entrépriser var den enskilt vanligaste faktorn som respondenterna ansåg skulle uppmuntra dem att besöka museer oftare. Andra viktiga faktorer inkluderade bättre information om aktuella utställningar och ett starkare utställningsutbud.

Studien belyste också det växande sambandet mellan kultur, välbefinnande och vardagsliv. Det är värt att notera att 51 % av de svarande uppgav att de skulle använda hela eller delar av sin friskvårdsförmån för kulturupplevelser om detta tilläts. Detta kan tyda på en betydande framtida potential för att integrera museibesök närmare i bredare kulturella och välbefinnande konsumtionsmönster.

Sammantaget tyder Kulturbarometern 2026 på att svenska museer för närvarande åtnjuter stark offentlig legitimitet och förtroende, men att det fortfarande finns en betydande outnyttjad potential i att öka frekvensen av museibesök och sänka tröskeln för deltagande.



Studien belyste också det växande sambandet mellan kultur, välbefinnande och vardagsliv. Det är värt att notera att 51 % av de svarande uppgav att de skulle använda hela eller delar av sin friskvårdsförmån för kulturupplevelser om detta tilläts.



Metod: Studiens tre grundpelare

Denna studie utgår från fallstudier, internationell jämförelse och en öppen dialogturné som genomfördes runtom i Sverige.

Fallstudierna fokuserade på utvalda svenska museer som representerar olika typer av institutioner, inklusive nationella, regionala och kommunala museer, stora och små museer, offentliga och privata organisationer, museer med fri entré och museer som huvudsakligen drivs genom biljettintäkter. Syftet med fallstudierna var inte statistisk representativitet, utan snarare att förstå hur olika museer uppfattar möjligheterna och riskerna kopplade till en eventuell museikortsmodell. Dessa fallstudier diskuteras mer i detalj senare i rapporten.

I det jämförande avsnittet undersöktes befintliga museikortssystem och anslutna museers uppfattning om dessa i Finland, Nederländerna, Belgien, Estland och Schweiz, samt utvalda jämförelser mellan svenska och finska städer och museer. Jämförelsen fokuserade på besöksutveckling, ersättningsmodeller, styrningsstrukturer, museibeteende, biljettpriser, publikutveckling och bredare ekosystemeffekter. Detta avsnitt analyseras också mer i detalj senare i rapporten.

Studiens tredje pelare var den öppna dialogturnén som anordnades under våren 2026 i Göteborg, Malmö, Stockholm och Umeå. Syftet med turnén var att skapa ett öppet diskussionsforum där museipersonal kunde diskutera konceptet för ett museikort tillsammans, lyfta fram synpunkter, testa idéer och dela perspektiv. Deltagandet varierade mellan cirka 10 och 40 museirepresentanter per workshop.



Varje workshop följde en liknande struktur. Sessionerna inleddes med diskussioner i små grupper för att reflektera över den nuvarande situationen inom museisektorn och möjliga framtida utvecklingar. Detta följdes av en presentation som introducerade det europeiska museikortslandskapet, de finska erfarenheterna och preliminära resultat från studien. Presentationerna genererade omfattande diskussioner och frågor från deltagarna. Slutligen avslutades workshopparna med diskussioner i små grupper med fokus på upplevda möjligheter, risker och möjliga framtidsscenarier relaterade till ett svenskt museikort.

Den öppna dialogturen blev en viktig del av studien eftersom den inte bara avslöjade praktiska problem, utan även bredare attityder, förväntningar och institutionella kulturer inom den svenska museisektorn.

Museikort i Europa



Bakgrund, likheter och skillnader

Förutom rikstäckande kort finns det även två liknande, regionala modeller: "Museums-PASS-Musées" för Rhendalen i Schweiz, Frankrike och Tyskland och "Abbonamento Musei" för regionerna Lombardiet, Aosta och Piemonte i norra Italien.

Det dessa kort har gemensamt är att de erbjuder sina användare fri entré till medlemsmuseernas permanenta samlingar i ett år och ersätter museerna för deras besök. Dessa är de enda kritiska funktionerna i modellen: utan det första kommer kunderna inte att köpa kortet, och utan det andra kommer museerna inte att gå med.

I övrigt är korten väldigt olika produkter, som återspeglar kulturen i det egna landet och dess musikbranschs behov, önskemål och resurser. Museikortet bör därför inte förstås som en fast modell, utan en samling beprövade bästa praxis och i ständig utveckling.

Styrning och dataäggande

Museikorten ägs helt av varje lands museiförening. Förvaltningen av dem varierar beroende på om föreningen har etablerat ett separat ägt bolag för sig, som i Finland och Estland, eller om de drivs som en tjänst för föreningen, som i Nederländerna.

Museikort i Europa



Land	Museikort sedan	Nuvarande pris
Nederländerna	1981	75 €
Schweiz	1996	190 €
Finland	2015	86 €
Belgien	2018	65 €
Estland	2023	75 €

Museikortsanvändare och museer ingår ett avtal med det aktuella företaget eller föreningen, som också äger användaruppgifterna. Att gå med i museikortet är i princip gratis för museerna. I Nederländerna kan endast medlemmar i landets museiförening gå med. i Finland kan även andra museer ansluta sig, men de betalar då en årsavgift på 300 euro.

Museer är skyldiga att låta innehavare av ett giltigt kort få gratis inträde i sina permanenta utställningar, men kan ta ut en extra avgift för tillfälliga utställningar, vilket är sällsynt i praktiken. Dessutom har museer i Nederländerna möjligheten och i Finland skyldighet att sälja kortet och hänga upp museikorts-kampanjmaterial i sina lokaler.

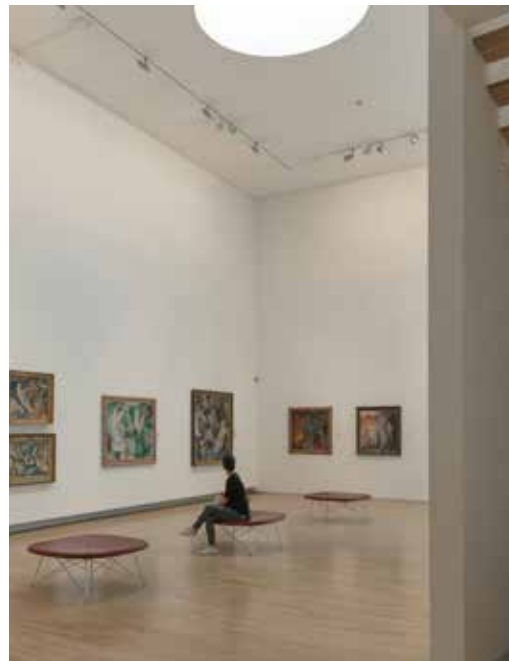
Museikortets täckning och skala

För att ett museikortssystem ska vara attraktivt för konsumenter måste det erbjuda en bred och trovärdig täckning av ett lands museer. Av denna anledning är det svårt att lansera ett museikort genom ett litet pilotprojekt som endast involverar ett begränsat antal museer. I Finland uppskattades det att minst 120 museer – inklusive flera av landets största museer – skulle behövas för att kortet skulle bli tillräckligt attraktivt för allmänheten. Exakt så många museer hade engagerat sig när beslutet att lansera det finska museikortet fattades, och ännu fler museer deltog när kortet officiellt introducerades. Under de följande åren ökade antalet deltagande museer snabbt i takt med att fler museer blev övertygade om fördelarna med museikortssystemet. Vid lanseringen hade Finland 154 deltagande

museer (2015), Belgien cirka 120 museer (2018) och Estland 120 museer (2023).

Museikortet som en affärsmodell

Museikortet förändrar grunden för museibranschen från individuella besök till logiken om kontinuerlig kundlojalitet. Förändringen liknar till exempel musik- eller filmbranschen, som gick från att hyra eller köpa produkter till streaming. Kortet skapar en ny gemensam verksamhetsmodell för branschen. Det för museer och besökare närmare varandra. Å andra sidan gäller detta bara för museer som ingår i museikortet. I Finland pressas de museer som står utanför systemet av kortinnehavare att gå med och att man inte ingår i museikortssystemet kan uppfattas som negativt av besökare.



Museikortets täckning och skala



Land	Museer i systemet	Kortinnehavare
Nederländerna	500+	1,5 miljoner
Schweiz	500+	11 000*
Finland	360+	360 000
Belgien	268+	241 000
Estland	130+	40 000

* Förutom direkta kortinnehavare inkluderar det schweiziska systemet även ett separat partnerskapsavtal med Raiffeisen Bank, genom vilket cirka 1,4 miljoner kunder hos kooperativa banker får tillgång till museiförmåner. Detta diskuteras senare i rapporten.

Intäktslogik och effekter

Land	Ersättningsmodell
Finland	Cirka 50 %; säsongjusterat
Nederländerna	60–63 %; fast under hela året
Belgien	50% garanterat + eventuellt ytterligare 10%
Schweiz	65–75 %; beroende på korttyp
Estland	30–48 %; beräknas månadsvis

Ingen ersättning utgår för besök under museernas fria entré dagar

Intäktslogik och ersättningsmodeller

Ersättningssystemet fungerar i flera steg. Först rapporterar museerna sina ordinarie entrépriser årligen till museikortsorganisationen. Organisationen övervakar sedan de totala intäkterna som genereras genom försäljning av museikort och det totala antalet besök på museikort under varje redovisningsperiod. Baserat på detta förhållande fastställs den ersättningsprocent som kan betalas ut för perioden. Slutligen beräknas varje museums ersättning enligt dess rapporterade biljettpris och antalet besök på museikort som registrerats där.

Eftersom besöken med museikortet är ojämnt fördelade mellan museer har en solidaritetsklausul införts i Finland, enligt vilken ett museum kan få högst tio ersättningar per år från en enskild användare, även om det inte finns någon gräns för

själva besöken för kortinnehavaren. Det finns ingen liknande gräns i Nederländerna. Detta kan återspegla en annan strategisk logik i det nederländska systemet, där de största och mest besökta museerna verkar anses vara avgörande för kortets attraktionskraft.

Museerna får alltså ersättning för inträdet, men kan även själva sälja själva kortet.

För att museer aktivt ska sälja museikort får man för varje sålt museikort en 100% återbetalning (baserad på ordinarie entrépris) för kortets första besök samt en provision som är cirka fem till åtta euro i olika länder. 100 % återbetalning för det första besöket betalas endast om kortet används på det museum som sålde det, och endast provision betalas för presentkort.

I flera länder säljs minst hälften av museikorten via museikortsorganisationens egen

webbplats eller förnyas automatiskt. I detta fall betalas ingen provision. Dessa metoder är dock inte fasta regler; det är till exempel fullt möjligt att låta köparen välja sitt favoritmuseum på webbplatsen, som sedan får provision på köpet.

Museikort erbjuder oftast användaren en liten rabatt om kortet förnyas före utgångsdatumet.

Biljettförsäljning och ersättning för museikort

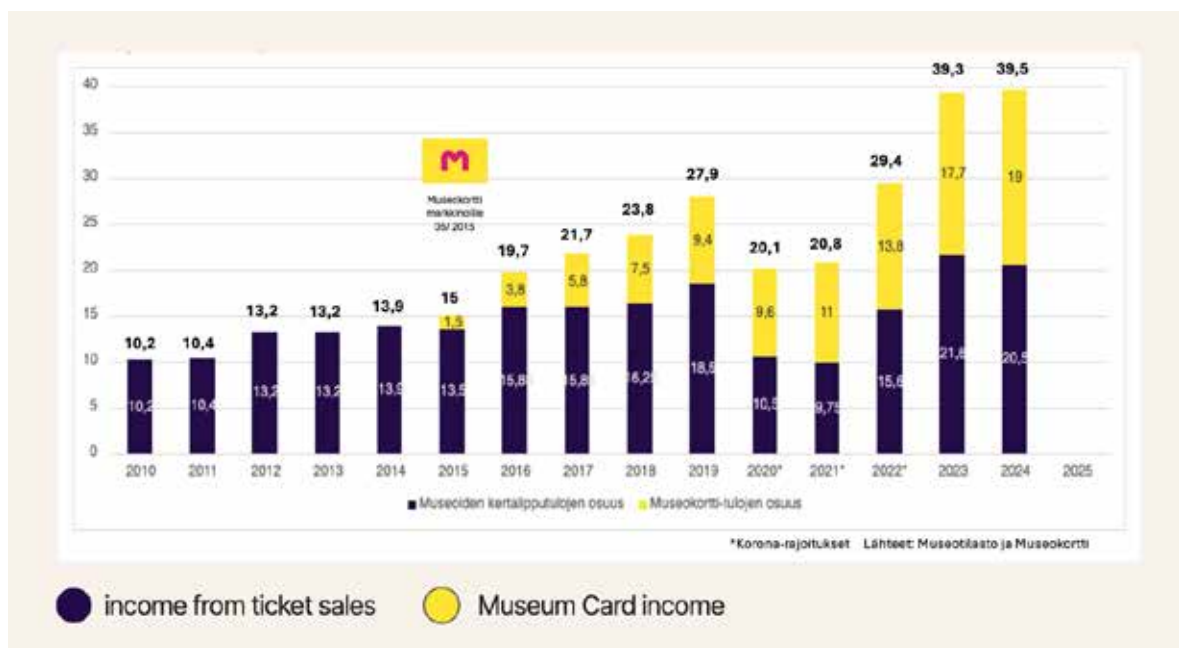
Följande avsnitt baseras huvudsakligen på finsk statistik, men inkluderar även resultat från en holländsk studie från 2014 som genomfördes av SEO Economic Research och konsekvensbedömningar som lämnats in till regionala parlament i Belgien. Jämförelser mellan länder är dock begränsade eftersom de nederländska och schweiziska museikorten har använts i årtionden, vilket gör deras effekter svåra att isolera, medan

det estniska systemet fortfarande är relativt nytt och Belgien inte sammanställer nationell statistik om museibesök och intäkter.

Sedan museikortet infördes har landets museers biljettintäkter ökat från 13,9 miljoner euro till 39,5 miljoner euro, 284 %. Innan kortet lanserades fanns det farhågor om att museerna skulle förlora intäkter från enkelbiljetter, men dessa farhågor har inte slagit in; tvärtom har intäkterna från enkelbiljetter ökat från 13,9 miljoner euro till 20,2 miljoner euro, 145 %.

En möjlig förklaring är att innehavare av museikort också kan uppmuntra till museibesök bland personer som inte själva äger kortet. Enligt den finska museikortsorganisationen bjuder frekventa museibesökare ofta in vänner och familjemedlemmar till museer. Användarstudier antyder på liknande sätt att museibesök ofta är sociala upplevelser snarare än ensamma aktiviteter.

Utvecklingen av museibiljettförsäljningen i Finland 2010-2024



De pandemirelaterade museistängningarna 2020-2021 hade naturligtvis en negativ inverkan, men därefter ökade intäkterna återigen avsevärt. Det är också värt att notera att landets ekonomiska tillväxt har varit mycket svag praktiskt taget under hela museikortets existens. Jämfört med många andra sektorer i den finska ekonomin har museibranschen vuxit relativt starkt under museikortets era.

År 2014 publicerades en studie med titeln *Effekterna av det holländska museipasset* på museibesök och museiintäkter som genomfördes i Nederländerna av SEO Economic Research, ett institut knutet till Amsterdams universitet.

Studien undersökte två huvudfrågor: huruvida det holländska museipasset ökar antalet museibesök, och om deltagande museer ökar sina intäkter till följd av passet.



Vi uppskattar att de 900 000 museipassinnehavarna gjorde 3,4 miljoner ytterligare besök på deltagande museer år 2012 tack vare museipasset.

Dess resultat var tydliga: *Det har visat sig att ägare av ett museipass besöker ett museum tre gånger så ofta som de skulle ha gjort om de inte hade ett. Vi uppskattar att de 900 000 ägarna av ett museipass gjorde 3,4 miljoner extra besök på deltagande museer år 2012 tack vare museipasset. Dessutom spenderade dessa ytterligare besökare pengar i sina kaféer och museibutiker. Följaktligen tjänade museerna uppskattningsvis 26,6 miljoner euro mer genom att delta i museipasset.*

I Belgien genererade MuseumPASSmusées-systemet cirka 30 miljoner euro för museer under sina första sex verksamhetsår, medan det estniska systemet genererade cirka 1,5 miljoner euro på två år. MuseumPASSmusées beställde en ekonomisk studie 2022 från SEO Economic Research, baserad på data från 2021 och en panelundersökning. Studien fann att museipassinnehavare besökte museer 4,1 gånger oftare än personer utan pass. Enligt information som lämnats till det flamländska parlamentet genererade passet 2,46 miljoner euro i museiintäkter 2021, varav 1,8 miljoner euro tillskrevs ytterligare besök av passinnehavare, exklusive ytterligare utgifter för kaféer, butiker och restauranger. Som en del av projektet framställdes en webbaserad kalkylator för museer att använda, vilket gör det möjligt för dem att uppskatta intäktseffekten av ett museikort. Antalet museibesökare och biljettpriset matas in i kalkylatorn, varefter kortanvändning och försäljningssiffror kan uppskattas. Exempelintäkter för fyra olika typer av museer har tillhandahållits som hjälpmedel. Dessa siffror har uppskattats baserat på jämförelsen med internationella referenser som genomförts i studien.





Museikortskalkylatorn

Som en del av projektet framställdes en webbaserad kalkylator för museer att använda, vilket gör det möjligt för dem att uppskatta intäktseffekten av ett museikort. Antalet museibesökare och biljettpriset matas in i kalkylatorn, varefter kortanvändning och försäljningssiffror kan uppskattas. Exempelintäkter för fyra olika typer av museer har tillhandahållits som hjälpmedel. Dessa siffror har uppskattats baserat på jämförelsen med internationella referenser som genomförts i studien.

► museikortskalkylator.se

Museikort som gåva

Förutom museikort som köps för personligt bruk har presentkort visat sig vara mycket populära. Kortet är en helt ny produkt som inte tidigare erbjöds museibranschen. Presentkort köps till exempel till högtider, till examen, mor- och farföräldrar köper dem till sina barnbarn och företag köper dem till sina anställda. Museibesök som present är i linje med rådande hållbarhetstänk bland allmänheten.

Presentkortet har också effektivt lockat helt nya museibesökare. De som inte är vana museibesökare som får ett kort i present utnyttjar det så måningom i allt högre grad. De lär känna museibranschen, hittar sina egna favoritmuseer och vänjer sig vid att besöka museet oftare. Så småningom förnyar många av dem sitt kort när giltighetstiden går ut.

I Finland är presentkortet också utformat så att det är enkelt att koppla till ett befintligt kort, det är bara giltighetstiden som förlängs. På så sätt behöver köparen inte oroa sig för om presentmottagaren redan har ett kort.

Presentkortet introducerades första gången i Finland 2016, varifrån det spred sig till Nederländerna och andra kortländer. Detta tyder på att nyare museikortssystem också kan utveckla funktioner som äldre system senare kan komma att anamma.

Högre ersättningsprocent eller fler besökare

Eftersom museiersättning är knuten till både besök och kortintäkter, sänker ett ökande antal besökare antingen ersättnings-

procenten eller kräver högre kortpriser. Stigande priser kan minska kortförsäljningen, vilket skapar press att sänka ersättningsnivåerna. Detta skapar en strategisk fråga för museer: är det viktigare att maximera besöksantalet eller att bibehålla en hög ersättningsnivå?

Högre besöksantal stöder museernas samhällsuppdrag, ökar synligheten och kan generera merförsäljning i kaféer och museibutiker. Samtidigt ökar de även driftskostnaderna, till exempel genom personal- och städbehov.

Aktiv användning av kortet stärker kundlojaliteten och ökar sannolikheten för förnyelse.



Modell för intäktsfördelning

Andelen av museikortsintäkterna som återbetalas direkt till museerna varierar mellan länderna.

Land	Andel av intäkter som återbetalas till
Nederländerna	Över 90 %
Schweiz	Över 90 %
Estland	80 %
Belgien	80 %
Finland	75 %

Skillnaderna mellan länderna är betydande och beror på systemets volym, mognad och mål. I Nederländerna och Schweiz är systemen årtionden gamla, fungerar i stor skala och har mycket effektiva processer.

De huvudsakliga driftskostnaderna för museikortssystemen består främst av personal och IT-infrastruktur. Eftersom fasta driftskostnader står för en proportionellt mindre andel av intäkterna i större system, kan mogna museikortssystem generellt sett erbjuda högre ersättningsprocenter per besök.

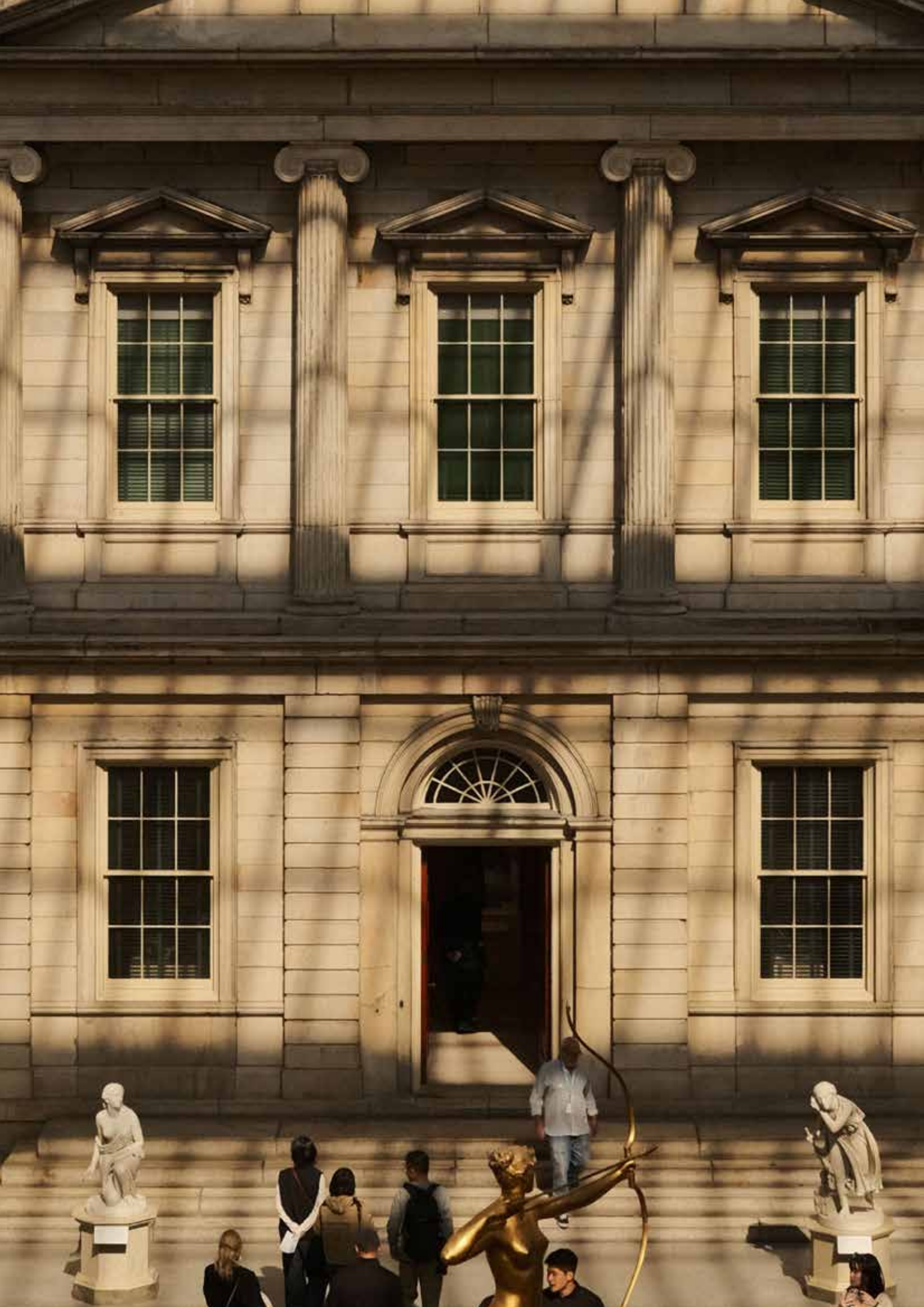
I Estland är marknaden mindre och även om landets kortmodell och organisation är den enklaste av alla fem kort, representerar de fasta driftskostnaderna en större andel av det estniska systemets totala intäkter än i större system.

Finland skiljer sig från de andra systemen genom att en större andel av intäkterna behålls för organisationsutveckling, marknadsföring och produktinnovation. Den finska modellen inkluderar en jämförelsevis om-

fattande central organisation, betydande investeringar i produktutveckling och rikstäckande marknadsföring, samt omkostnader på fyra procent som samlas in av Finlands museiförbund. En del av dessa intäkter används för att finansiera forskning och kostnadsfria utbildningstjänster för medlemsmuseerna.

Finsk utveckling inkluderar till exempel ett prenumerationsbaserat museikort med månatliga betalningar, där kunden binder sig till en 12-månadersperiod. Dessutom använder det finska systemet sig flitigt av kampanjer, såsom erbjudanden som "13 månader för priset av 12" under jul- och Black Friday-perioderna. Det finska museikortet marknadsförs också aktivt rikstäckande via flera kanaler, vilket kräver organisatoriska resurser.

Det holländska systemet representerar en annan strategisk strategi. I Nederländerna finns inga rabattkampanjer, och marknadsföringen fokuserar främst på att uppmuntra aktiv användning av kortet.



Museikortets effekter på museibesök



Utvecklingen av museibesök i Finland, 2010-2025

Figuren visar att antalet enkelbiljettsbesök i stort sett har varit stabilt sedan museikortet infördes och under normala omständigheter något högre. Från och med 2024 påverkas dock siffrorna av renoveringsstängningen av Nationalmuseet, traditionellt sett en av landets största säljare av enkelbiljetter.

Å andra sidan visar figuren att antalet gratisbesök också har ökat kraftigt (från 2,9 miljoner till 3,7 miljoner), vilket tyder på att museikortet också har ökat antalet besökare till de gratismuseer som ingår i kortet. Samtidigt har antalet gratisdagar som erbjuds av betalda museer minskat och deras besöksantal har ökat. Detta kan spegla både museernas ökade synlighet och den svaga ekonomiska situationen i landet. Besökare som inte har råd att förnya sitt museikort eller köpa enkelbiljetter kan i större utsträckning utnyttja gratisdagar.

Sverige representerar en annan utgångspunkt när man jämför den potentiella effekt som ett museikortssystem har. Innan det finska museikortet infördes registrerade finska museer ungefär ett besök per capita årligen, medan motsvarande siffra i Sverige är cirka två. En del av skillnaden förklaras av statistisk metodologi: i Finland gäller siffran entrébiljetter, i Sverige besök i museibyggnaden i allmänhet. Generellt sett besöks museer främst i stadsområden. Länder med en högre grad av urbanisering, som Sverige, tenderar därför att normalt sett ha högre museibesöksnivåer.

SEO-studien föreslog också att: "Möjligen är framgången för det holländska museipasset relaterad till en hög befolkningstäthet och ett stort antal museer inom rimligt reseavstånd."

Liknande mönster kan även observeras på andra håll i Europa.



Källor: Bryssels museer; Belga / The Brussels Times. Enligt Bryssels museer förklarades den lilla minskningen av museibesök i Bryssel under 2025 jämfört med rekordåret 2024 av flera tillfälliga faktorer, inklusive exceptionellt framgångsrika storutställningar under 2024, omfattande vägarbeten i centrala Bryssel, upprepade strejker inom kollektivtrafiken, medieuppmärksamhet relaterad till säkerhetsproblem, minskad köpkraft och politisk osäkerhet som påverkar finansieringen av vissa utställningar.

Fallstudier av svenska museer

Museum	Stad	Typ	Museikategori / organisationstyp
Nationalmuseum	Stockholm	Konstmuseum	Centralmuseum / statligt museum
Nordiska museet	Stockholm	Kulturhistoriskt museum	Centralmuseum / stiftelsemuseum
Kulturen	Lund	Kulturhistoriskt museum	Regionalt museum / stiftelsemuseum
Östergötland Museum	Linköping	Kulturhistoriskt museum	Länsmuseum / regionalt museum
Göteborgs stadsmuseum	Göteborg	Kulturhistoriskt museum	Kommunalt museum
Rian designmuseum	Falkenberg	Kulturhistoriskt museum	Kommunalt museum
Sveriges Fängelsemuseum	Gävle	Kulturhistoriskt museum	Kommunalt museum / ideell förening
Västerås Konstmuseum	Västerås	Konstmuseum	Kommunalt museum
Sven-Harrys konstmuseum	Stockholm	Konstmuseum	Privat stiftelsemuseum

Tio svenska museer valdes ut för kvalitativa fallstudier som undersöker hur olika typer av museer uppfattar möjligheterna och riskerna kopplade till ett eventuellt museikortssystem.

Möten arrangerades med museirepresentanter, under vilka öppna diskussioner fokuserade på besöksprofiler, biljettmodeller, årskort, tillväxtambitioner, ekonomiska problem och attityder till ett potentiellt museikort.

Utöver separata fallstudiemöten samlades bakgrundsmaterial om svenska museer in vid möten med branschorganisationer och

i ett flertal diskussioner under Vår mötet i Uppsala och dialog-turnén.

De flesta museer förlorade en del besöksantal och intäkter förra året. Budgetarna var ansträngda och risken att tappa intäkter var därför den främsta oron kring ett potentiellt museikortssystem. I ett fall fanns det en oro för att museikortet skulle kannibalisera på försäljningen av museets egna årskortsprodukt, och i två fall befarades det att det skulle öka belastningen under de redan hektiska semesteråren. Vissa museer var också oroade över att ett gemensamt museikortsvarumärke skulle kunna försvaga de enskilda museernas distinkta identitet

och sudda ut skillnaderna mellan museer i takt med att marknadsföringen övergick till en delvis kedjedriven strategi.

Den huvudsakliga förväntningen kring museikortet var möjligheten att nå nya kundgrupper. Ett exempel som diskuterades var ett ungdomsinriktat museikort. Unga människor sågs som en viktig målgrupp i en möjlig svensk modell.

Generellt sett var systemen med museikort fortfarande relativt okända för svenska museer. Av de tio fallstudiemuseerna hade två en reserverad inställning till det, två en positiv och resten var neutrala. En liknande uppdelning av åsikter observerades även i bredare informella diskussioner inom museisektorn.

Efter intervjuerna söktes jämförbara exempel från länder där museikortssystem redan används. Till exempel jämfördes museerna i Östergötland, belägna i Linköping, med museerna i Villmanstrand, Finland.

Städerna är ungefär lika stora, har samma antal museer (fyra) och ligger båda långt från storstadsområden.

Erfarenheterna från Villmanstrands museer var särskilt illustrativa: stadens museer ingår i museikortet eftersom de får fler besökare från turister under semestersäsongen. Lokala invånare i Villmanstrand köper sällan museikortet eftersom antalet museer i närheten är begränsat. Istället är många användare sommarboende som besöker Saimensjön under semestersäsongen.

Marknadsföring via museikortet var också viktigt i Villmanstrand, eftersom stadens egen marknadsföringsbudget var begränsad. En av höjdpunkterna i Villmanstrand var det ökade antalet besökare till Husmuseet, som tidigare hade sålt dåligt. Detta illustrerar en av de viktigaste effekterna av museikortssystemen: kortinnehavare är mer villiga att besöka mindre eller okända museer eftersom den ekonomiska tröskeln för nya museiupplevelser är låg.

Linköping		Lappeenranta	
Museums	Museums	Paid visits 2024	2025
Östergötland	South Karelia museum	6466	7782
Museigårdarna	Cavalry museum	2415	3191
Klostermuseum	Wolkoff house museum	1936	2089
Löfstad Slott	Lappeenranta Art museum	4599	5564

Internationella jämförelser

Som en del av jämförelseprocessen intervjuades 14 museer från Finland, Estland och Nederländerna, och även museikortsorganisationer i Estland, Nederländerna och Schweiz konsulterades.

Land	Museer
Finland	Karleby museer, Kemi museer, Louhisaari herrgård, fängelse Tavastehus museum, Skapandet, Mobilia, Nationalmuseet, WAM
Estland	Kuressaare slott, Arvo Pärt Centre, Estlands friluftsmuseum
Nederländerna	Rijksmuseum, Naturalis Leiden, Van Gogh-museet

Även institutionernas storlek varierade kraftigt: medan museerna i Karleby och Kemi är fri entré-museer belägna i småstäder, genererar Van Gogh-museet mer biljettintäkter årligen än hela den finska museisektorn tillsammans. Gruppen omfattade offentliga och privata institutioner, samt både konstmuseer och kulturhistoriska museer.

Eftersom alla intervjuade museer redan deltog i ett museikortssystem, såg de generellt sett positivt på modellen.

Sammanfattningsvis: Museer rapporterade att de anslöt sig till kortet för att locka fler besökare. Besöken som genereras

av museikortet är inte jämnt fördelade: centralt belägna, lättillgängliga museer får fler besök. Museer rapporterar också att de har lockat nya besöksgrupper. Eftersom alla deltagande museer gynnas av ökad försäljning av museikort har systemet också uppmuntrat till ökat samarbete inom museibranschen; bästa praxis för att sälja och attrahera besökare delas. Museikortet erbjuder möjligheten att stärka relationerna med besökare, men det sker inte automatiskt.



Utvalda frågor och svar ur jämförelsen av olika museer:

Hur har museikortet påverkat relationen till museibesökare?

Mycket positivt generellt. Det har visat att Arvo Pärt Centre är ett bra museum och visar att vi tillhör nätverket av estniska museer. APC:s synlighet har ökat, det är ett av marknadsföringsverktygen.

Museikortet möjliggör kortare men tätare museibesök. Samma kund kan besöka museet flera gånger om året, vilket är en positiv utveckling: museet blir en välbekant plats och tjänsterna används mer aktivt. Detta kan leda till merförsäljning i museibutiken och caféet, och möjligheter att hyra lokaler för evenemang eller evenemang kan också lättare dyka upp i besökarens ögon.

Museikortet har tydligt förändrat relationen mellan museer och besökare, vilket gjort den mer kontinuerlig och mindre transaktionell. Istället för ett enda betalt besök är kortinnehavare mer benägna att återvända flera gånger, besöka museet mer spontant och engagera sig i det på ett mer informellt och kontinuerligt sätt. Kortet har också sänkt tröskeln för ett besök. Besökare är mer benägna att komma för ett kortare besök, för att delta i en tillfällig utställning eller att återvända med vänner eller familj. Särskilt Amsterdambor besöker ofta museet flera gånger om året för att fokusera på en specifik del av vårt utbud. Som ett resultat blir museet mer förankrat i människors vardagliga kulturella vanor, snarare än att bara ses som en destination för speciella tillfällen.

Med museikortet kan man göra museibesök mer spontant och det minskar det

ekonomiska hindret för besök. Det stärker dock inte automatiskt den långsiktiga relationen mellan museet och dess besökare. Att upprätthålla kontakten med besökarna beror fortfarande till stor del på museets egna marknadsföringsaktiviteter, program och kommunikation.

Vilka förändringar har museikortet medfört?

Det är utmärkt för marknadsföring och synlighet. Hela museisektorn är mycket mer synlig nu. Museikortet är ett utmärkt marknadsföringsverktyg. Museer är nu trendiga i Finland och museikortet har spelat en stor roll i det.

Fler besökare och en bredare målgrupp. I praktiken använder kundtjänstpersonalen en kortläsare, och personalen behöver utbildas i frågor som rör museikortet. Dessutom hanterar museet regelbundet fakturering relaterad till kortsystemet.

Museikortet har varit en del av det nederländska museilandskapet sedan 1981, så dess effekter bör förstås som långsiktiga och strukturella snarare än nya. Under årens lopp har det bidragit till en kultur av återkommande besök och sänkt tröskeln för museibesök genom att minska den ekonomiska barriären per besök. Som ett resultat kan museer inte bara tänka i termer av enkelbiljettförsäljning, utan i allt högre grad i termer av långsiktigt publikengagemang och publikretention.

Museikortet har genererat fler diskussioner inom museisektorn om besöksantal och intäktmodeller. Det har också ökat

samarbetet mellan museer och belyst vikten av att övervaka besöksstatistik och besöksbeteende. Samtidigt har det blivit tydligt att systemets inverkan starkt beror på museets läge och besöksprofil. Museer som vanligtvis gynnas mest är: museer i städer där besökare enkelt kan besöka flera museer under ett besök, museer där utställningar ändras ofta (även beroende på hur många tillfälliga utställningar som anordnas varje år) mindre museer som besökare kan upptäcka eftersom de redan har museikortet.

Det tar tid att utbilda personal, både initialt och kontinuerligt. Det finns många museikortskampanjer, alldeles för många, vi har sagt det till organisationen. Men generellt sett är fördelarna definitivt större. Det har lyft hela museibranschen.

Vi har inte själva genomfört några undersökningar, men det verkar som att innehavare av museikort är mer medvetna om andra museer och de försöker enkelt testa alla typer av museer. Sammantaget har det blivit mer trendigt och "inne" att besöka museer i Finland.

Har museikortet väckt nya kunder och vilka?

Museikortet är det främsta sättet att nå den nederländska publiken eftersom Van Goghs kundbas främst är internationella turister. 80 % internationellt, 20 % holländskt.

Ja, särskilt för tillresande. Här i småstäderna äger inte lokalbefolkningen så många kort, det är mer för människorna i större städer. De hittar oss genom kortet.

Ja, vi har många besökare genom museikortet som annars inte nödvändigtvis skulle besöka oss. Med kortet kan man "gratis" besöka även museer som till en början kanske inte verkar vara de mest intressanta.

Ja, för vissa publikgrupper hjälper museikortet även till att undanröja ett ekonomiskt hinder för museibesök. Samtidigt tillhör museikortsinnehavare i Nederländerna fortfarande ofta relativt välutbildade och kulturellt engagerade befolkningsgrupper, snarare än de mest ekonomiskt missgynnade grupperna. Med andra ord är det ofta de som redan är benägna att delta i kulturlivet som är mest benägna att skaffa kortet. Trots detta arbetar den nederländska museiföreningen, som ansvarar för kortet, aktivt för att nå en bredare publik. Antalet museikortsinnehavare i Nederländerna har ökat stadigt under åren. I slutet av 2025 fanns det 1 540 188 museikortsinnehavare i Nederländerna, det högsta antalet som hittills registrerats.

I vissa fall kan museikortet hjälpa till att nå besökare som annars skulle besöka museer mer sällan, eller de som vill besöka flera museer med ett kort. Det har dock också observerats att museikort ofta köps av personer som bor i större städer och som redan har ett starkt kulturintresse och tillräcklig inkomst för att köpa museibiljetter. Därför kan museikortet ibland fungera mer som ett lojalitetsprogram för befintlig museipublik snarare än som ett verktyg för att locka helt nya besökare. Mindre museer i mer avlägsna områden har sannolikt fått nya besökare eftersom resenärer ibland stannar där under sina genomfarter eftersom de redan har museikortet. Detsamma

kan gälla nischmuseer. Till exempel kan personer som normalt inte är intresserade av samtida konst ändå besöka museet eftersom de inte behöver köpa en separat biljett och har tid under resans gång. Ett bra exempel är Pärnu Museum för Ny Konst, som upplevde en betydande ökning av besöksantalet.

Det verkar finnas många ungdomar nuförtiden som äger ett museikort.

Beskriv försäljningen och marknadsföringen av kortet

Museikortets egna rikstäckande marknadsföring är mer effektiv än vad vi skulle kunna uppnå som ett enskilt museum. Kortanvändare är vana vid att söka efter nya destinationer på museikortets webbplats, där nya utställningar är lätt synliga. Dessutom gör systemet det enkelt att hitta museer på resmål.

Vi har inte marknadsfört museikortet så mycket, men vi använder det material som skickas till oss: banderoller, vimplar. Inte så mycket på sociala medier. Vi funderar på att göra mer när vi öppnar igen.

Ibland har vi vidarebefordrat meddelanden från museikortsorganisationen. Och ibland, när vi har evenemang (föredrag, föreläsningar) med APC-entrébiljett, betonar vi att entrén också sker med museikortet.

Vi nämner museikortet i vårt biljettflöde, så att besökare blir medvetna om det när de köper inträde. Dessutom kan vi ibland dra nytta av bredare kampanjer eller nyhetsbrev som organiseras av holländska museiföreningen.

Luomus egen marknadsföringsbudget är relativt liten. Vi får hjälp från museikortets marknadsföring, både från museikortets generella och fokuserade marknadsföring. Om vi arrangerar ett betalt evenemang finns det vanligtvis en liten rabatt för museikortsinnehavare. Sedan marknadsför museikortsorganisationen det även till kortinnehavare.

Vilket är förhållandet mellan museikortet och museets vänförening?

På Mobilia har vi Rallymuseets vänförening, och jag tror inte att museikortet har haft någon inverkan på deras verksamhet. Rallyentusiaster vill specifikt stödja Rallymuseet och delta i dess evenemang.

Vi har en mycket exklusiv vänförening. De får gratis inträde för två, middagar och visningar. Jag tror inte att museikortet och vänföreningen kannibaliseras på varandra, de riktas till olika målgrupper. Vi brukade ha samma pris för vänföreningen som för ett museikort, men det gick inte ihop, så nu är den lägsta nivån tusentals euro. Den som har råd med det har troligtvis också ett museikort.

Museikortet och en vänförening kan komplettera varandra, men de tjänar olika syften. Ett museikort är huvudsakligen en produkt med bred åtkomst: det sänker barriärer, uppmuntrar besök och stöder publikutveckling på ett eller flera museer. En vänförening har vanligtvis en djupare relationsbyggande funktion. Den riktar sig till personer som vill ha en närmare koppling till ett specifikt museum och kan inkludera

förmåner som inbjudningar till förhandsvisningar, föreläsningar, exklusiva evenemang, tillgång bakom kulisserna eller möjligheter att stödja museet mer direkt. I den meningen kan museikortet fungera som en inkörsport till en vänförening. Kortinnehavare som blir frekventa och engagerade besökare kan senare vara intresserade av en mer engagerad form av medlemskap. Snarare än att konkurrera kan de två modellerna sitta på olika nivåer.

Vilka är de positiva aspekterna med museikortet?

Återkommande besökare. Folk känner inte att de behöver stanna en hel dag och se allt på ett besök. De kommer lika gärna tillbaka en annan gång för ett (kort) besök, särskilt när de bor i närheten.

Jag älskar museikortet, även för museibranschen som helhet, det är mycket mer tillgängligt och det är lättare att besöka museer. Jag är väldigt nöjd med det, även som användare av museikortet. Att driva systemet kräver inte mycket administrativt arbete eftersom det har funnits så länge. Förutom marknadsföringsfördelar lockar det besökare som inte har besökt museer förut. Det möjliggör också upprepade besök, inte bara ett par gånger om året, utan du har tid över och är i närheten av ett museum.

Det är väldigt praktiskt för kunden och oss när vi säljer biljetter. Samma besökare besöker oss oftare. Samsamtaget är besöksantalet högre. Användarna är väldigt entusiastiska över kortet och vill registrera och/eller samla besökare som storanvändare.

Det kan bli en statusgrej. De kan också ta med sig icke-kortanvändare som köper en vanlig biljett.

Lojala kunder: Många besöker museet flera gånger om året eftersom man inte behöver se allt på ett besök. Folk kommer också till museet under evenemang eller umgås regelbundet med barnbarnen på museet. Nya kunder: Med Museikortet når vi publik som annars inte skulle besöka oss. Marknadsföringssynlighet: Tillsammans har museerna fått en positiv utveckling eftersom det har blivit trendigt att besöka museer och de är attraktiva resmål för sommarsemestern. Genom Museikortets webbplats är vi nu bättre synliga för besökare som tidigare inte kände till oss.

Det kan stärka besökarnas lojalitet och skapa fler möjligheter till kontinuerligt engagemang genom utställningar och offentliga program.

Museikortet har skapat en stark gemenskap mellan finska museer. Museikortsmuseerna konkurrerar inte med varandra. De största och minsta museerna står sida vid sida som museikortsmuseer. Det är till allas fördel att museikortet växer och att besök genomförs. Det sker mycket utbildning och samarbete, erfarenheter och bästa praxis delas.

Museer är mer inne, människor överlag är mer medvetna om museer.

Vilka är de negativa aspekterna med museikortet?

Museikortet kan öka trycket på populära museer under högsäsong och leder inte

automatiskt till nya målgrupper. Även om det sänker ekonomiska hinder för vissa grupper, lockar det i praktiken ofta främst besökare som redan är kulturellt engagerade.

Museikort komplicerar en del av besöksmottagningen. Museikort måste skannas med en specifik enhet, vilket innebär en extra enhet vid kassan och för personalen vid entréerna, vilket är ett betydande problem i ett komplext museum utan enskilda in- och utgångspunkter. Det finns inga självbetjäningalternativ för att skanna museikortet. På Nationalmuseum kommer kunderna att kunna köpa sina biljetter online i förväg, och om de har ett museikort kan de reservera besöket. På museet måste de hitta kassan eller annan personal för att skanna sitt museikort för att säkerställa att besöket är registrerat. Den separata skanningsenheten skannar endast museikortsbesökarna till deras system, och för att säkerställa våra besöksantal och statistik måste vi lägga till dem manuellt som gratisbesökare i vårt kassasystem.

Det är många besökare med museikort som reserverat plats men uteblir, men vi kompenserar för det genom att sälja fler platser än vi har. Det är mycket arbete, men jag tror inte att något annat museum behöver göra på det här sättet. Van Gogh är unikt eftersom det är så välbesökt och trångt. Uteblivna besök är detsamma för alla noll-euro-biljetter; ICOM-kort, under 18 år. Det finns inga no show-avgifter för bokade tider, vi kan inte hålla jämna steg med det. Och museikortet tillåter inte heller att man tar betalt för bokning - de betalar bara ersättning för skanning. Museikortet tillåter inte avgifter för vanliga utställningar,

det kan man göra om det finns en mycket speciell och dyr tillfällig utställning.

En tydlig negativ sak är att biljettpriserna har skjutit i höjden. Museikortsorganisationen har begränsat prissättningen genom att sätta det maximala biljettpriset som de kompenserar till 23 euro. För volontärdrivna museer kan den administrativa bördan bli för stor. Kampanjerna kan också kräva mycket arbete.

Svårt att säga eftersom det inte finns några data eller undersökningar om det. Priset för en vuxenbiljett förra året var 14 € och museikortsersättningen var cirka 50 %, så vi fick 7 €/besökare. Skulle dessa besökare ha kommit till vårt museum ändå utan kortet och betalat 14 €? Det finns inga undersökningar om detta.

Vad bör ett museum tänka på när de överväger att gå med?

Ett museum bör beakta fördelarna för tillgänglighet, återkommande besök och långsiktigt engagemang, men även de operativa konsekvenserna, inklusive kapacitet, prissättningsstrategi och publikprofil. Kortet bör ses som ett instrument inom en bredare publikstrategi, inte som en komplett lösning i sig.

Enligt min mening har finska museer inte längre råd att stå utanför systemet: det finns en negativ uppfattning från besökare om kortet inte accepteras. Å andra sidan vill även museer med gratis inträde vara en del av systemet.

Hur viktig är biljettförsäljningen för museet? Vad är det ideala förhållandet mellan intäkterna från museikortet och den vanliga biljettförsäljningen? Finns det tillräckligt med resurser eller personal för att göra den marknadsföring som krävs och sälja korten på museet? Det måste också finnas en person som övervakar kortet.

Ju mer aktiv du är genom museikortet, till exempel med marknadsföring, desto mer får du tillbaka.

Museer borde tänka på vilka resurser de har. Det krävs utbildning och arbete, särskilt i början. På vårt museum betalas alla utställningar genom entréavgifter. Jag förstår inte hur vi skulle överleva utan museikort.

I Finland diskuterades det mycket i början om hur ett museum kunde ha hållit sig utanför systemet och inte gått med. Vissa museer fattade det beslutet, men gick efter en tid med då de märkte vilken positiv inverkan det verkade ha på alla museer.

För ett museum kan det vara "svårt" att stå utanför eftersom så många besökare har kortet och besökarna frågar om det.

Se till att förhandla fram en bra ersättning.

Hur hanterar ni er kapacitet, och hur har ni balanserat betjäningen av både lokala besökare och turister på ett effektivt sätt?

Under perioder med högt besöksstryck, och för särskilt populära utställningar, inför vi

ibland en maximal besökskapacitet. Genom att analysera historiska data i kombination med vår programplanering och förväntade semesterscheman i Nederländerna och på andra viktiga internationella besöksmarknader kan vi generellt sett prognostisera perioder med högt besöksstryck med god noggrannhet. Vi övervakar också sambandet mellan besöksantal, den totala besöksuppskattningen och upplevd trängsel. Detta gör att vi kan hantera kapaciteten på ett sätt som bidrar till att skydda kvaliteten på besöksupplevelsen samtidigt som vi balanserar tillgängligheten för både lokala och internationella målgrupper.

”

På vårt museum betalas alla utställningar genom entréavgifter. Jag förstår inte hur vi skulle överleva utan museikort.

Ur besökarens perspektiv



Varför köper och förnyar museibesökare Museikort?

Ett museikort möjliggör upprepade och ofta kortare museibesök. Kortinnehavare känner inte behov av att "se allt på en gång" på samma sätt som besökare med enkelbiljett ofta gör. De kan besöka bara en utställning eller bara tillbringa en stund med ett favoritkonstverk. Eftersom inträde till deltagande museer redan ingår i kortet undersöker kortinnehavare ofta vilka museer som ingår i systemet. Detta ökar deras medvetenhet om olika museer.

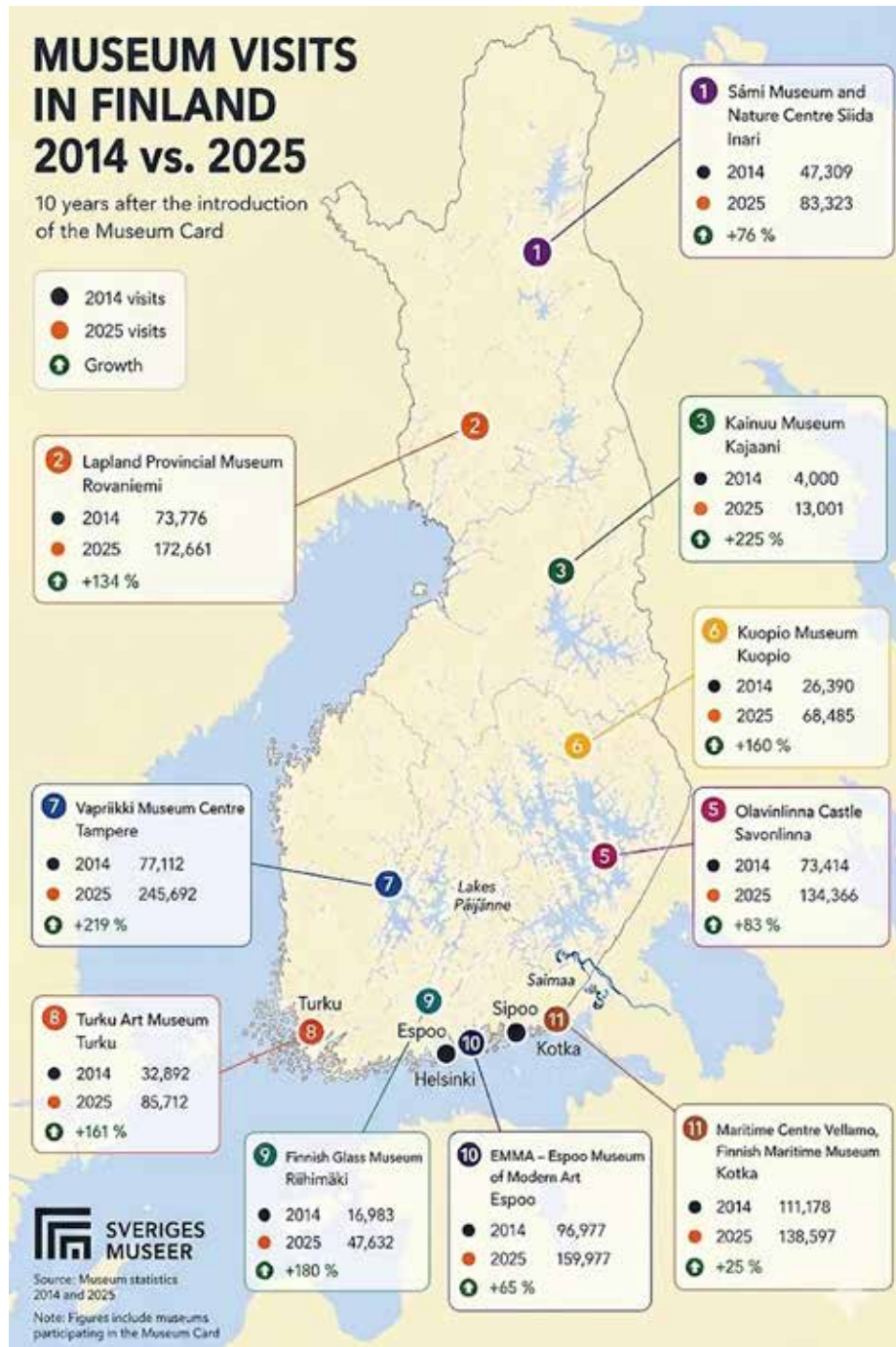
Med fler antal besök lär sig kortinnehavaren vilken typ av museer de gillar. Med tiden kan museibesök bli en rutin eller livsstilsvana, vilket bidrar till att förklara den höga förnyelsegraden bland kortinnehavare.

I Finland var de första som använde museikortet främst innehavare av befintliga årskort. Den breda allmänheten blev medveten om kortet vid jul 2016, då presentkortet introducerades på marknaden. Sedan dess har kortet lockat yngre köpare, i takt med att kännedomen om kortet spridits via sociala medier. Estniska och nederländska museer rapporterade att majoriteten av kortinnehavarna fortfarande tillhör den traditionella museibesökargruppen: vanligtvis välutbildade stadsbor över 50 år.



Med fler antal besök lär sig kortinnehavaren vilken typ av museer de gillar. Med tiden kan museibesök bli en rutin eller livsstilsvana, vilket bidrar till att förklara den höga förnyelsegraden bland kortinnehavare.

Effekter för museer



Besök på olika typer av museer

Bilden visar antalet museibesökare före och efter införandet av museikortet från olika delar av Finland.

Lättillgängliga museer i stadskärnor gynnas mest av museikortet. Konstmuseer verkar ofta gynnas särskilt mycket av museikortssystem eftersom de uppmuntrar till upprepade och spontana besök på ett annat sätt än många kulturhistoriska museer. Besökare kan återvända för att uppleva ett favoritkonstverk eller en favoritmiljö, medan många historiska utställningar är mer inriktade på information och linjära lärandeupplevelser.

Eftersom inträdet redan ingår i kortet är tröskeln för att besöka museer lägre. Som ett resultat kan antalet kortbesökare vara särskilt högt, särskilt på museer som säljer få individuella biljetter. Till exempel är upp till 90 % av besökarna på Sinebrychoff konstmuseum i Helsingfors museikortinnehavare. Museets samlingar omfattar 1800-talskonst och kyrkokonst, och dessa kanske inte lockar besökare med enkelbiljetter lika starkt som utställningar av samtida konst, men museet är väl beläget i stadens centrum i utkanten av en park, så många kortinnehavare stannar till där.

Fri entré-museer

I både Finland och Schweiz inkluderar museikortet flera fri entré-museer. De har anslutit sig till kortet för att locka fler besökare, trots att de inte får någon ersättning. Museikortet har fått en så stark ställning i dessa länder att många kortinnehavare uppfattar de anslutna museerna som liktydiga med landets museiutbud. Ur besökarperspektivet blir skillnaden mellan fri entré- och betalmuseer mindre relevant,

och besökare kan helt enkelt välja museer som visas på museikortskartan. Förutom ökad synlighet genom museikortets riks-täckande marknadsföring kan gratismuseer också generera intäkter genom att själva sälja museikort.

Museerna i Kemi och Karleby som vi intervjuade sa också att besöksdatan som delas genom museikortet är viktig för dem: även om ingen ersättning utgår registrerar museikortsinnehavare sina besök. Museikortet levererar en månadsrapport med information om antalet besökare och deras demografiska information (ålder, kön, plats). Museerna kan använda denna information i publikutveckling, marknadsföring och verksamhetsplanering.

Nya målgrupper

Museer har rapporterat att de har nått nya målgrupper med kortet, till exempel genom att locka fler kvinnliga besökare till bilmuseet Mobilia och turister till museerna i mindre städer som Kemi och Villmanstrand. På liknande sätt rapporterade Arvo Pärt Centre i Estland att museikortet hjälpte till att locka besökare som tidigare inte var bekanta med museets specialiserade ämnesområden.

Säsongsvariationer och trängsel

En farhåga i diskussionerna med svenska museer var ökning av besöksantal under den redan hektiska sommarsäsongen. En ökning av besöksantalen var önskvärd under en lugnare säsong.

I vår jämförelse frågade vi den holländska museiföreningen, Van Gogh och Rijksmuseum om detta. Representanter för



Rijksmuseum uppgav att museet analyserar besöksdata och förbereder sig för rusningstrafik genom att begränsa tillträdet dessa dagar. Van Gogh, å andra sidan, har infört ett tidsbokningssystem, och kortinnehavare, liksom andra besökare, måste boka ett besök i förväg. Den holländska museiföreningen uppgav att marknadsföringsinsatser används för att hänvisa besökare till lugnare museer under högsäsong.

Ett annat perspektiv på detta är inhemsk turism: till exempel organiseras resepaket baserade på museikort från stora städer till småorter i Finland. Dessa resor kan öka besöken under den lugnare säsongen.

Synlighet och politisk legitimitet

Museer i Finland rapporterar att branschens synlighet och betydelse tydligt har ökat i landet. Detta kan ha stärkt museernas politiska legitimitet och synlighet i en tid då många andra sektorer stod inför budgetnedsänkningar. Även om nedsänkningar har gjorts inom många sektorer i landet har museibranschen varit relativt skyddad från nedsänkningar. Detta uppskattas bero på att museerna nu är klart mer livskraftiga

och därför är motiveringen för deras verksamhet starkare.

Eftersom museerna nu är populära orsakar nedsänkningar motreaktioner, som till exempel när staten skar ner på Museiverkets budget och verket avsåg att stänga Louhisaari herrgårdsslott för sommaren av kostnadsbesparande skäl. Som ett resultat av den livliga diskussionen beviljade kulturministern ytterligare finansiering för underhåll av platsen.

Utträde och uteblivet deltagande

Utträde ur museikortsystemet är mycket sällsynt. Det finns två kända fall från Finland, två från Schweiz och ett från Estland. Orsakerna till utträdet ur det finska museikortsystemet var administrativ börda: ett museum som gick ur drevs av volontärer och det andra var ett litet museum som drevs av ett par. Dessa museer ansåg att den administration som systemet krävde tog för mycket resurser i anspråk.

Det finns fortfarande professionella museer i Finland som inte har anslutit sig till systemet, till exempel Alvar Aaltos ateljé/hemmuseum



och residenset Villa Mairea ritat av samma arkitekt. Dessa museer erbjuder endast guidade turer, biljetterna är dyrare än vanliga museer (30–32 €) och de lockar besökare från andra sidan jorden med sitt rykte. Därför har museerna bara ett begränsat utrymme för tillväxt och ersättningen som erhålls genom museikortssystemet skulle vara betydligt lägre än det normala biljettpriset.

Samexisterande medlemssystem

Museikort i Europa förbjuder inte parallella kortmodeller, men i till exempel Finland har museer generellt fasat ut sina egna årskort. Ett undantag är vetenskapscentret Heureka som fortfarande har ett eget årskort, troligen för att dess publikprofil skiljer sig från övriga museer. Museerna har motiverat övergången med att museikortet är en bättre produkt för besökaren, att det skapar en tydligare och mer enhetlig produktkategori samt att det minskar behovet av att upprätthålla egna kundregister.

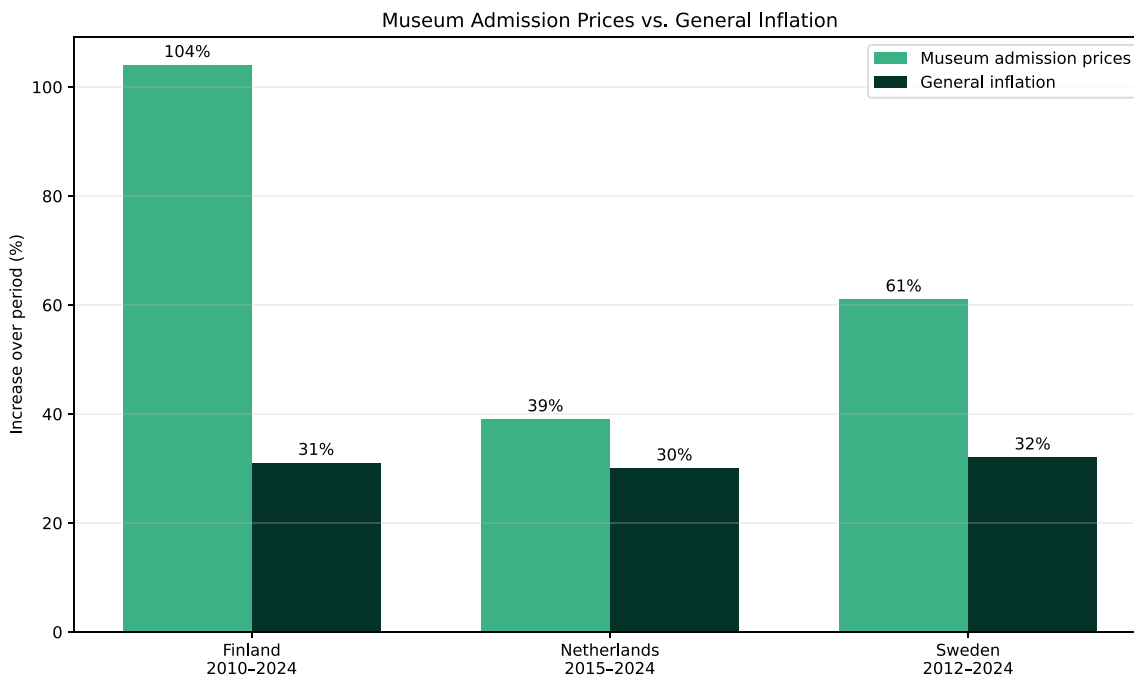
Flera olika typer av museikort kan samexistera på samma museum: till exempel finns det museer i Schweiz som accepterar

”

Utträde ur museikortsystemet är mycket sällsynt.

både landets museikort och Drei Dalskortet. Schweiziska museiföreningen ser inte produkterna som konkurrerande, eftersom korten ger besökaren tillgång till ett annat urval av museer. I händelse av att ett museikort från två olika länder ger tillgång till samma museer, till exempel ett estniskt kort i Finland och vice versa, skulle prisskillnaden bli ett problem: konsumenterna skulle ha ett incitament att köpa sitt kort i Estland, där det är billigare.

Biljettprisets utveckling



Eftersom innehavare av museikort inte betalar separat för enskilda besök, och museerna endast får en andel av det normala biljettpriset i ersättning, har det väckts farhågor om att museikortssystem kan skapa ett uppåtriktat tryck på entrépriserna. Biljettpriserna har stigit avsevärt i Finland sedan museikortet infördes. Å andra sidan visar vår jämförelse av biljettpriser i Sverige, Finland och Nederländerna att biljettpriserna också har stigit avsevärt i Sverige, där det inte finns något nationellt museikortssystem.

Jämförelsen visar att biljettpriserna i alla tre länder har stigit snabbare än inflationen, men den mest blygsamma ökningen har

skett i Nederländerna. I Sverige verkar de stigande biljettpriserna vara kopplade till förändrad regeringspolitik gällande fri entré, ökat fokus på storskaliga offentliga utställningar, den bredare professionaliseringen av museer och stigande levnadskostnader i större stadsområden.

Liknande utvecklingar kan även observeras i Finland, vilket delvis förklarar stigande biljettpriser oberoende av själva museikortssystemet. Det holländska exemplet tyder på att etablerade museikortssystem inte nödvändigtvis skapar ett starkt uppåtriktat tryck på biljettpriserna. Eftersom det holländska systemet har funnits i årtionden är museer vana vid att uppskatta intäkterna



som genereras genom kortet, vilket kan minska trycket på prisökningar.

I Finland och Nederländerna har museikortet ändrat sina ersättningsregler för att förhindra prisökningar. I Finland beräknas ersättningarna med ett maximalt biljettpris på 23 euro. Därför får ett museum som Heureka Science Centre, vars ordinarie inträdespris är 28 euro, ersättning baserat på ett biljettpris på 23 euro. I Nederländerna har ett generellt ersättningstak fastställts, vilket är 17,50 euro. Schweiz tillämpar däremot inget ersättningstak.

I Finland och Nederländerna har Museikortet ändrat sina ersättningsregler för att

förhindra prisökningar. I Finland beräknas ersättningarna med ett maximalt biljettpris på 23 euro. Därför får ett museum som Heureka Science Centre, vars ordinarie inträdespris är 28 euro, ersättning baserat på ett biljettpris på 23 euro. I Nederländerna har ett generellt ersättningstak fastställts, vilket är 17,50 euro. Schweiz tillämpar däremot inget ersättningstak.

Marknadsföring och publikengagemang

Från anonymitet till gemenskap

En av de viktigaste egenskaperna hos museikortsystemen är deras potential som långsiktiga marknadsförings- och publikengagemangsverktyg. Själva museikortsystemet fungerar också som en gemensam marknadsföringsplattform för museer. Museikortsystemet stöder marknadsföring på tre sätt: genom att attrahera nya användare, uppmuntra till museibesök och stärka kommunikationen mellan museer och deras publik.

Nya kunder nås till exempel genom utomhusreklamkampanjer i Finland, radioreklam och aktivitet i sociala medier. Demografisk och beteendemässig data kan användas för att rikta kommunikationen mer effektivt: till exempel information om erbjudanden för befintliga målgrupper och grundläggande information om kortet för potentiella målgrupper.

Kortanvändning uppmuntras genom nyhetsbrev, utställningsrekommendationer och kampanjer i sociala medier som lyfter fram deltagande museer. I Nederländerna övervakas besöksdata noggrant och marknadsföringen fokuseras särskilt under den lugnare säsongen.

När ett besök via museikortet skannas registrerar systemet kund- och demografisk information kopplad till besöket. Detta är en betydande skillnad från att sälja en enskild biljett, där köparen förblir anonym. GDPR-reglerna förhindrar att museikortet delar kundinformation direkt med museer, men kortsystemet kan vidarebefordra meddelanden från museer till besökare som tidigare har besökt dem, om besökaren har gett tillstånd. Användaren kan också ange vilka museer de är intresserade av vid registreringen.

AI-stödd analys skulle kunna utöka användningen av dessa data avsevärt genom att identifiera besökargrupper som sannolikt är intresserade av vissa typer av museer, utställningar eller kulturella teman. Det skulle också kunna hjälpa museer att bättre förstå besökarnas beteende, rekommendera mindre besökta museer till lämpliga målgrupper och förbättra inriktningen av marknadsföring och publikutvecklingsaktiviteter. Frekventa besökare på ett visst museum kan också identifieras genom museikortsdata och belönas, till exempel genom inbjudningar till vernissager eller guideade turer.



Museikortssystemet stöder marknadsföring på tre sätt: genom att attrahera nya användare, uppmuntra till museibesök och stärka kommunikationen mellan museer och deras publik.

Museikort i begränsad upplaga släppt av MoMu – Fashion Museum Antwerp i samarbete med modekollektivet Antwerp Six. Museispecifika utgåvor kan stärka museernas varumärke och skapa starkare känslomässiga band mellan museer och besökare.

På så sätt utvecklas marknadsföringen av museikort från massmarknadsföring till en mer direkt relation mellan museer och deras publik. Detta kan stärka både besökarnas lojalitet och museernas individuella identitet inom det bredare museikortssystemet.

Museikortsinnehavare som ambassadörer

Kortinnehavare marknadsför ofta aktivt sin egen livsstil och sina upplevelser. Detta kan till exempel främjas genom att lägga till en knapp för delning på sociala medier i museikortsappen när man registrerar ett besök. Detta ger museer synlighet och gör museikortet känt.

Vissa finska konstkritiker har hävdat att även i museiutställningar betonas den här typen av Instagram-optimering: innehåll skapas som är trevligt att dela, vilket i sin tur lockar fler besökare. Även om detta kan

öka synligheten och tillgängligheten, menar vissa kritiker att det också kan uppmuntra utställningsdesign optimerad för synlighet i sociala medier.

I Finland har innehavet av ett museikort också förknippats med en viss urban kulturell livsstil. Museikort nämns ibland i profiler på dejtingappar, vilket återspeglar museernas roll som socialt värdeskapande platser för fritid, identitet och social interaktion. Museer kan också erbjuda inspirerande, fridfulla och trygga miljöer för sociala möten. Vissa museer i Finland har till och med organiserat speciella singelkvällar för museikortinnehavare.

Ett effektivt sätt att nå unga besökare är influencer-marknadsföring. Museer erbjuder också visuellt attraktiva miljöer för skapande av digitalt innehåll, särskilt för influencers, eftersom de är bra filmplatser och ger möjligheter att lära sig om samhället och att kommunicera kulturella och sociala teman till en bredare publik. Därför är det en effektiv marknadsföringsmetod för museer att erbjuda gratis museikort till influencers.

Målgrupper och museikortsmodeller

Museikortssystem kan också utformas för olika publikgrupper. Olika kortkategorier kan användas för att uppmuntra deltagande bland grupper som för närvarande är underrepresenterade bland kortinnehavare, såsom ungdomar eller barnfamiljer. Att öka antalet kortkategorier ökar dock också den administrativa komplexiteten och de tekniska kraven. Dessa extra kostnader minskar i slutändan andelen av intäkterna som är tillgängliga för ersättning till museerna.

Unga vuxna

Internationella exempel visar att ungdoms-inriktade modeller kan ta sig mycket olika uttryck. I Frankrike erbjuder många statliga museer gratis inträde för EU-invånare under 26 år. I Tyskland och Spanien har bredare system för ungdomskulturkuponger, såsom KulturPass och Bono Cultural Joven, försökt stödja kulturellt deltagande genom offentligt finansierade utgiftskrediter, även om museer där konkurrerar med konserter, böcker, film och digital kultur. I norra Italien inkluderar Abbonamento Musei-systemet särskilda medlemskapskategorier för ungdomar inom en bredare museikortsstruktur, som kombinerar reducerade priser med deltagande i samma övergripande system.

Ett alternativt tillvägagångssätt vore att skapa ett museikort som uteslutande riktar sig till en ung publik. En sådan modell skulle kunna stödja kulturellt deltagande och mål för publikutveckling samtidigt som den begränsar effekten på museernas befintliga biljettintäkter. Ung publik är dock generellt mer priskänslig än äldre användargrupper, vilket kan begränsa kortets kommersiellt hållbara prisnivå. Lägre priser kan i sin tur minska den ekonomiska marginalen som

är tillgänglig för besöksersättning, administration och marknadsföring. En ungdoms-inriktad modell kan därför kräva offentliga subventioner eller alternativa ersättningsstrukturer, vilket kan utforskas vidare i del 2.

Social Museum Card i Belgien

Museer har ett uppdrag att nå så många olika medborgare som möjligt, och för detta ändamål har ett unikt socialt subventionerat museikort lanserats i Belgien. Eftersom museer förväntas nå en bred och socialt mångfaldig publik har Belgien infört ett museikort till reducerat pris för innehavare av vissa sociala tariffsystem, såsom Artikel 27, UiTPAS, Paspapoe och A-kaart.

Berättigade användare kan köpa kortet för 12,95 euro istället för det normala priset. Den rabatterade modellen stöds genom lotteribaserade finansiering.



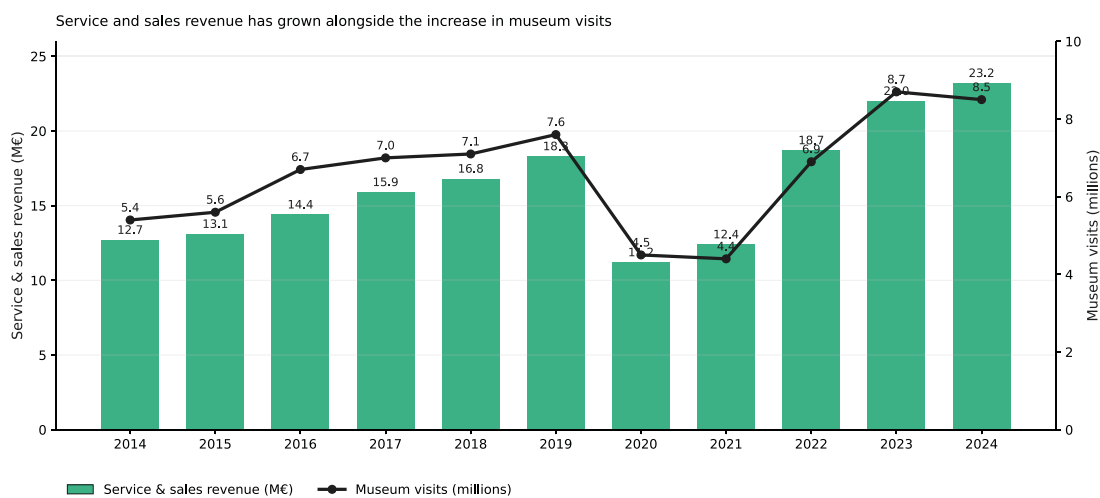
Olika kortkategorier i Europa



Land	Museikortsmodeller
Nederländerna	Vuxen- och barnkort
Belgien	Vuxen- och barnkort
Finland	Endast vuxenkort
Estland	Endast vuxenkort
Schweiz	Vuxenkort och två familjekort
Norra Italien	Pensionärs-, vuxen-, ungdoms- och barnkort

Effekt på museernas försäljning och partnerskap

Finnish Museums: Service & Sales Revenue and Museum Visits 2014–2024



Sources: Museotilasto.fi and Museokortti. 2020–2021 affected by COVID-19 restrictions.

Café- och butiksförsäljning

Ökade besöksantal kan stödja försäljningen av kringtjänster och produkter. Figuren ovan visar de service- och försäljningsintäkter som genererats av finska museer efter lanseringen av museikortet. Den inkluderar intäkter från kaféer och restauranger, museibutiken, guidade turer, workshops och lokaluthyrning.

Ökade besöksantal leder dock inte automatiskt till högre merförsäljning. Finlands museiförbund analyserade att intäkterna från museibutiken i synnerhet inte hade ökat i samma takt som antalet besökare efter att kortet lanserades. Föreningen lanserade därför projektet "Euro More" under 2018–2021, vilket är ett exempel

på hur landets museiförening använder de allmänna intäkter den samlar in. Projektet etablerade en helt ny museibutik och utvecklade tre befintliga. Projektet syftade till att förbättra omsättningen och lönsamheten i museibutikerna. Åtgärderna omfattade förbättring av produktutställningar, utbildning av personalens försäljning och utforskning av möjligheten till en gemensam webbutik. Projektet publicerade Museibutiks-konceptet – En handbok för utveckling av museibutiker, som tillhandahåller verktyg för att utveckla butiker.

Turism

Som en nationell produkt är museikortet ett bra verktyg för att utveckla inhemsk turism. I Schweiz säljs till exempel ett nationellt

tåggkort, giltigt i 3–15 dagar, och det inkluderar landets museikort. I Belgien får kortinnehavare fem tur- och returtågsgresor årligen med 40 % rabatt på museibesök. I Finland erbjuder museikortetsorganisationen årligen museiturismrutter för olika resegrupper och har också samarbetat med influencers inom turistnäringen. Museikortssystem kan också inkludera partnerförmåner; rabatter på restauranger och utflykter.

Kulturella förmåner för anställda – Friskvårdsbidrag

I Finland är en av de viktigaste försäljningskällorna för museikortet de arbetsgivarstödda kultur- och idrottsförmånskupongerna ("virikeseteli"). Det är skattefria inköpskuponger som erbjuds av arbetsgivaren, med vilka den anställde kan köpa idrotts- och kulturtjänster för 400 euro årligen. Med dem köps kulturtjänster för över 90 miljoner euro årligen. Museikortet rankas konsekvent bland de fem mest köpta kulturprodukterna inom dessa system. Förmånsbeloppet måste nyttjas under ett år, men eftersom museikortets giltighetstid kan förlängas på obestämd tid har det funnits användare som har samlat flera års giltighetstid på museikortet i förväg och vars kort är giltigt under det kommande decenniet.

Företagspartnerskap

För företag erbjuder museikortet ett verktyg för att belöna kunder och anställda.

Det schweiziska museikortet är starkt beroende av samarbete med Raiffeisen Bank. Endast 11 000 kort säljs i landet årligen, men kortet utfärdas som en förmån för bankens ägarkunder.

Detta arrangemang ger systemet cirka 1,4 miljoner nya användare.

Ersättningen som landet betalar till museer varierar också beroende på typ: besök gjorda med Raiffeisen-partnerkort återbetalas med 65 % av biljettpriset, medan gratisköpta kort och resekort återbetalas med 75 % eller mer.

I Finland och Belgien säljs bland annat företagsmuseikortet: företag kan köpa museikort till sina anställda i ett paket. De största köpen har varit tusentals kort på en gång. Tjänsten omfattar centraliserad fakturering och anpassat leveransmaterial med företagets varumärke.



SWOT

Följande observationer och teman framkom genom fallstudierna, i jämförelserna med länder med museikort och de öppna dialog-möten som genomfördes med museirepresentanter under studieprocessen.

Styrkor

1. Istället för isolerade enstaka besök skapar modellen en kontinuerlig relation mellan museer och besökare på en bred kollektiv nivå
2. Har potential att öka museibesök, synlighet och allmänhetens engagemang
3. Har potential att generera nya intäcksströmmar genom ersättning, provisioner och presentkort
4. Stärker samarbetet inom museisektorn genom att skapa gemensamma intressen
5. Ger värdefull besöksdata och demografiska insikter
6. Fungerar som en kraftfull nationell marknadsföringsplattform för museer
7. Stödjer inhemsk turism och regionala museer
8. Beprövad modell som redan fungerar framgångsrikt i flera europeiska länder
9. Erbjuder lösning på ojämlika konsekvenser av fri entré-politik

Svagheter

1. Ersättning per besök är lägre än ett fullt biljettpreis
2. Fördelarna fördelas ojämnt; centralt belägna museer får ofta större fördelar
3. Kräver administration och rapportering
4. Kräver operativa förändringar i biljetthantering, besöksregistrering och receptionsrutiner
5. Besökstillväxt kan öka driftskostnader såsom personal och städning
6. Museer utanför systemet kan känna sig utestängda från den gemensamma synligheten och marknadsföringen

Möjligheter

1. Skapa en större gemensam kundbas och utöka den totala museimarknaden
2. Nå nya besökargrupper och yngre målgrupper
3. Delad data och jämförelse mellan museer
4. Uppmuntrar nya upplevelser och sänker tröskeln för att besöka museer
5. Integrering av museikortet med friskvårdsbidrag
6. Skapa nya medlemskapstyper och sociala modeller för under-representerade grupper
7. Stärka museernas politiska legitimitet genom ökad synlighet och ökat antal besökare
8. Utveckla museer till en starkare del av upplevelseekonomin och den urbana kulturen
9. Använda plattformen för ytterligare digitala tjänster och partnerskap

Hot

1. Små volontärdrivna museer kan uppleva den administrativa bördan som tung
2. Kan kannibalisera på befintliga årliga medlemsprodukter
3. Museikortet kan driva upp biljettpriserna
4. Som en del av ett större ekosystem för museimarknadsföring kan det enskilda museets varumärke urvattnas
5. Överbeläggning på stora museer under högsäsong
6. Överdrivet fokus på besöksantal och marknadsförbarhet kan försvaga museernas forskningsuppdrag
7. Växande beroende av plattformsbaserad intäktslogik
8. Dataskydd och GDPR-relaterade frågor
9. Ojämna regionala effekter kan skapa spänningar inom sektorn
10. Om ersättningsnivåerna uppfattas som orättvisa kan förtroendet för systemet försvagas

Förslag till nästa steg om museerna går vidare mot ett svenskt museikort

SWOT-analysen belyser att ett svenskt museikort inte bara skulle vara en ny besöksprodukt, utan också en strukturell förändring som påverkar museisamarbete, intäktslogik, publikutveckling och relationen mellan museer och deras besökare. Många av de identifierade styrkorna och möjligheterna är direkt kopplade till skapandet av en gemensam nationell plattform: starkare synlighet, ökat besöksantal, bredare publik, gemensam marknadsföring och nya former av samarbete inom museisektorn. Samtidigt understryker analysen att dessa fördelar skulle kräva en noggrann avvägning mellan olika typer av museer, regioner och organisationsmodeller.

Flera av de identifierade svagheterna och hoten är inte unika för Sverige, utan har även framkommit i andra europeiska

museikortssystem. Internationella erfarenheter tyder på att många av dessa utmaningar kan hanteras genom utformningen av ersättningsmodell, styrningsstruktur, prissättningsstrategi och tekniska implementering. Av denna anledning skulle en eventuell nästa fas fokusera mindre på huruvida ett museikort kan fungera i princip och mer på hur en svensk modell skulle kunna utformas för att återspegla den svenska museisektorns struktur och prioriteringar.

Här följer en lista över frågor som rekommenderas att hanteras om svenska museer vill fortsätta undersöka en svensk modell av ett museikort - baserat på rapporten:

1. Etablering av en styrgrupp som representerar olika typer av museer
2. Definition av styrningsstruktur och ägarmodell
3. Avtalsstruktur mellan museikortsorganisationen, museerna och användarna
4. Utformning av en intäktsdelnings- och ersättningsmodell
5. Utformning av en tillfällig intäktsgaranti ("förlustgaranti") för lanseringsfasen
6. Definiera kortinnehållet
 - a. permanenta utställningar kontra tillfälliga utställningar
7. Inkluderingskriterier för museer
8. Definiera prissättningsstrategin
9. Definiera den organisatoriska och operativa strukturen
 - a. associationsmodell kontra separat bolag
 - b. bemanning och ansvarsområden
10. Teknisk planering
 - a. ärendeintegrationer
 - b. valideringssystem
 - c. CRM och analys
 - d. rapporteringsverktyg
11. Framtagande av stödmaterial för museer för att diskutera med externa huvudmän
12. Utveckla en nationella marknadsföringsstrategi
13. Utveckla marknadsföringsverktyg och stöd för lokala museer
14. Skapa framtida riktlinjer för partnerskap
 - a. turism
 - b. kundfördelar
 - c. kulturförmånssystem
15. Bygga en standardiserad modell för museirapportering
16. Säkra lanseringsfinansiering och reservkapital
17. Definiera lanseringsmål och tillväxtstrategi
18. Planering av den nationella lanseringsfasen och tidslinjen



Tack och projektinformation

Denna studie genomfördes mellan februari och juni 2026 på uppdrag av Sveriges Museer.

Styrgrupp våren 2026:

Emma Ångström, projektledare/kommunikationsstrateg,
Sveriges Museer
Gunnar Ardelius, generalsekreterare, Sveriges Museer
Lisa Månsson, överintendent, Naturhistoriska riksmuseet
Maria Sidén, vd, Nääs slott
Peter Skogh, museidirektör, Tekniska Museet
Örjan Molander, museichef, Kalmar läns museum

Projektgrupp:

Anna Serner, moderator
Emma Ångström, projektledare/kommunikationsstrateg,
Sveriges Museer
Gunnar Ardelius, generalsekreterare, Sveriges Museer
Jaakko Rytsölä, teknik- och företagsrådgivare
Perttu Rytsölä, konsult

Författare till studien

Perttu Rytsölä
Konsult för museikort
Helsingfors, Finland
+358 505902625
perttu.rytsola@gmail.com

Fotograf:

s. 1 Taylor Keeran
s. 4 Karl Zetterström/Medelhavsmuseet
s. 7 Tuna Olger
s. 9 Sandy Ching
s. 14 Sven-Harrys museum
s. 15 Östergötlands museum
s. 16 Canfora Alessio
s. 18 Kham Keo
s. 23 Taylor Keeran
s. 25 Reynaldo Rivera
s. 27 Rajan Abdulla
s. 33 Wesley Mc Lachlan
s. 40 Ian Dooley
s. 44 Stale Grut
s. 45 Czapp Árpád
s. 47 Valerie Polishchuk
s. 50 Linn Ahlgren/Nationalmuseum
s. 53 Marialaura Gionfriddo
s. 59 Miguel González

THE DAVID-WEILL ROOM



**Läs mer om museikortstudien här:
sverigemuseer.se**

Om Riksförbundet Sveriges Museer:

Sveriges Museer tar tillvara och driver den svenska museibranschens gemensamma intressen och levererar medlemsnytta i form av expertstöd, nätverk, kompetenscentra och kommunikation.

Vi företräder 206 medlemmar från hela landet vilket motsvarar 80 procent av besökarna och samlingarna i museisverige. Tillsammans med Svenska ICOM (International Council of Museums) ligger Sveriges Museer bakom utmärkelsen Årets Museum.

Kontakt

Gunnar Ardelius
Generalsekreterare Sveriges Museer
073 945 01 15
gunnar.ardelius@sverigemuseer.se