



KULTURÅRSKORT

Baggrund

Golden Days Sekretariat har over længere tid været i dialog med borgere, kulturinstitutioner, museer, politikere og andre interessenter, der er interesserede i udviklingen af et kulturårskort, der giver gratis adgang til Hovedstadens museer og kulturinstitutioner. Også multinationale techgiganter overvejer i øjeblikket at etablere lignende produkter.

I samarbejde med en række stærke og markante aktører ønsker Golden Days Sekretariat at tage initiativ til det efterspurgte kulturårskort. Københavns Kommune ansøges derfor om 1.000.000 kroner til udvikling og realisering af kortet. Den samlede finansiering for udvikling og realisering af kortets første år er 2.8 millioner ved fondsansøgninger og egenfinansiering, som er midler, Golden Days Sekretariat rejser. Kulturårskortets koncept og forretningsplan vil blive gennemgået i det følgende.

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE OM KULTURKORTET

Golden Days Sekretariat har gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt museumsgængere angående interessen for et kulturårskort med fri adgang til museer i Hovedstaden. Undersøgelsen viser, at der er en stor interesse for et kulturårskort, også blandt borgere, som ikke har årskort til et museum på nuværende tidspunkt. 94 % af respondenterne svarer, at de er interesserede i et kulturårskort, og heraf har 61 % ikke et årskort på nuværende tidspunkt. Det er bemærkelsesværdigt, at en stor del af dem, der er interesserede i et årskort ikke har et i forvejen. Det er ligeledes bemærkelsesværdigt, at brugere, som sjældent går på museum, også er interesserede i et kulturårskort, hvilket understøtter potentialet for den videre udvikling af et kulturårskort. Spørgeskemaundersøgelsen viser, at respondenterne er villige til at betale en højere pris ved et løbende abonnement over et år end ved et engangskøb. Over halvdelen af respondenterne mener, at 100 kr. er en retfærdig månedlig pris, mens 62 % mener, at 750 kr. er en passende årlig pris (knap 40 % mener 1.000 er en fair pris). Undersøgelsen er udført blandt 53 museumsgæster med bopæl i Storkøbenhavn fra flere aldersgrupper. Undersøgelsen er ikke repræsentativ, men viser, at der er interesse for og potentiale i et kulturårskort.

Konceptbeskrivelse

Intentionen med Kulturårskortet er at få flere borgere til at bruge Hovedstadsområdet mange kulturinstitutioner, at åbne museerne op og knytte dem tættere til byen, samt at holde sparsomme kulturkrone inden for det eksisterende kulturelle økosystem. Kulturårskortet er tænkt som et årskort med adgang til hovedparten af Hovedstadens museer.

Selve kortet vil være en App, der eventuelt suppleres af et fysisk kort. App'en vil blive brugt til at registrere besøg og til at kommunikere med kortholdere agilt og effektivt; naturligvis under samtykke og i overensstemmelse med gældende lovgivning og GDPR-direktiver.

Kortet skal være med til at åbne museerne op og gøre dem mere tilgængelige og uforpligtende at bruge – også for folk, som ikke normalt har deres gang på museerne. På den måde kan kortet ses som en udvidelse af det offentlige rum, som kan stimulere til en helt ny adfærd, hvor brugen af et museum er mere spontan og umiddelbar og ikke altid knyttet til en konkret udstilling, men også kan handle om at tage en kop kaffe eller en tænkepause. Kortet kan fra politisk hold gives gratis eller med rabat til museumsfremmede grupper af borgere, som eksempelvis lavindkomstfamilier eller unge, som man ønsker at tilskynde til brug af museernes tilbud.

TIDSPLAN OG FINANSIERING FRA KØBENHAVNS KOMMUNE

Københavns Kommune ansøges om en bevilling på 1.000.000 kr. til udvikling og realisering af kortet.

Bevillingen dækker udgifter forbundet til både udvikling og realisering.

FASE 1 - UDVIKLING (nov-dec 2019)

Videreudvikling af koncept, produkt og forretningsmodel.

Output:

- Køreklar forretningsmodel og videreudvikling af produkt.
- Udvalgt tilbud på App, hjemmeside og fysisk plastikkort afklares.
- Aftaler med kritisk masse af museer.
- Øvrig fondsfinansiering sikres.

Finansiering fra Københavns Kommune: 300.000 kr.

FASE 2 - REALISERING (jan-aug 2020)

Realisering gennem udvikling af konkret produkt.

Output:

- Tilfredsstillende portefølje af deltagende museer.
- Brandunivers for Kulturårskortet inkl. navn.
- Kommunikationsplan.
- Funktionel App og hjemmeside.
- Funktionelt CRM-system.

Finansiering fra Københavns Kommune: 700.000 kr.

Konceptbeskrivelse

FORDELE FOR SAMFUNDET

For samfundet vil Kulturårskortet styrke den almene dannelse, som museerne repræsenterer på tværs af fagområder. Kulturårskortet vil med støtte fra kommuner og fonde kunne tilbydes til særlige grupper som lavindkomstfamilier, så disse grupper ikke oplever entrépris som en barriere for at opsøge et museum. Endelig kan kortet være med til at rekruttere unge og på den måde anspore dem til at vælge museernes tilbud til fra en tidlig alder. Forskning viser, at hvis man vænner sig til at gå på museum og opsøge kulturinstitutioner tidligt i livet, er der stor sandsynlighed for, at man gør det resten af livet. Kulturårskortet har potentiale til at blive en best-case inden for kulturel mobilisering og dannelse, som på sigt kan eksporteres til resten af landet.

FORDELE FOR BORGERE

Et kulturårskort vil styrke borgernes kendskab til de mange museer i Hovedstaden og minimere den økonomiske barriere, der hindrer besøg på udstillinger, museer og andre kulturoplevelser. Undersøgelser viser, at netop pris og entré er en af de største barrierer for, at man benytter sig af byens kulturelle muligheder. Kortet kan være med til at demokratisere brugen af museerne og gøre et besøg på de mange kulturinstitutioner mindre højtideligt og mere umiddelbart. Museerne kan byde sig til som en del af byens puls og hverdag. Et sted, hvor man kan komme forbi og drikke en kaffe. Læse en bog. Mødes med en ven eller en kæreste. Holde et møde. Arbejde på sit projekt. Et sted til ro og fordybelse, men også til mere fri og uprogrammeret udfoldelse. Det vil de facto betyde en udvidelse af det offentlige rum og gøre museerne til en mere naturlig del af byens rum. Kortet kan differentieres til segmenter inden for kernemålgruppen gennem rabatordninger til eksempelvis pensionister og studerende. Endvidere kan kortet oplagt tilbydes gratis til udvalgte samfundsgrupper som f.eks. unge og lavindkomstfamilier. Dette vil gavne disse gruppers muligheder for at deltage i kulturinstitutionernes tilbud.

FORDELE FOR MUSEERNE

Museerne vil opnå flere fordele ved et kulturårskort. For det første vil kortet give nuværende ikke-besøgende incitament til at besøge museerne, hvorved museernes publikumsgruppe både vil blive øget og mangfoldiggjort. Med et kulturårskort vil et museumsbesøg ikke kræve store overvejelser, men kan foretages mere spontant. Det vil føre til øget salg i museernes caféer og museumsbutikker, som man ofte kun har adgang til, når man har betalt almindelig entré. For eksisterende brugere, som måske ikke allerede har et årskort, vil Kulturårskortet gøre båndet til det enkelte museum dybere og stimulere flere besøg. For de mange museer, som ikke i dag har et årskort, vil Kulturårskortet gøre det ud for et årskort, som ellers er dyrt for dem at etablere og drifte. Endelig vil kortet give museerne adgang til unik data ikke kun om deres eget publikums handlemønstre, men også generelt, da det vil være muligt at indsamle viden om museumsgæsters færd og aktivitet på tværs af museerne (med samtykke). Denne data kan danne grundlag for vidensprodukter om kortholderes brug og vurdering af museer i form af en årlig rapport og workshops for museerne.

Eksisterende produkter på markedet

Et kulturårskort kan tage sig ud på mange forskellige måder. Her beskrives en række eksisterende kort, der varierer i pris, ejerforhold, udbredelse og forretningsmodel.

MUSEUMSKAART I HOLLAND

Nationalt museumskort med gratis entré til 400 museer

Kortet har følgende priser: Voksne 64,9 euro, unge/børn (op til 18 år) 32,45 euro.

Holland har siden 1981 haft det nationale Museumskaart, der giver adgang til 400 museer landet over. Over 1,4 mio. hollændere har et Museumskaart, og i 2018 blev kortet brugt 8,9 mio. gange.

I gennemsnit har en kortholder seks museumsbesøg på 12 måneder. Til sammenligning besøger hver dansker i gennemsnit et museum eller udstillingssted tre gange i løbet af et år. Museumskaart udstedes af Museum Association, filialorganisationen for museer i Holland. Museumsforeningen samarbejder med mere end 400 museer for at styrke den offentlige interesse for og tilgængelighed af museerne i Holland. Museumskortet er forankret i Museum Card Foundation, som sikrer, at alle indtægter fordeles pro rata mellem de deltagende museer. Mængden af besøgsafgift for Museumkaart-besøg i 2018 er sat til 63% af den gennemsnitlige pris for det fuldbetalende besøg. I en researchfase vil det være relevant at kontakte Museumskaart og høre om deres forretningsmodel og fordelingsnøgle i detaljer.

KULTURKORTET I HELSINGBORG

Regionalt kulturkort med gratis entré til museer og rabat til kultur

Kortet har følgende priser: voksne 445 SKR, pensionister 295 SKR, studerende 250 SKR.

I Helsingborg findes Kulturkortet, der er forankret i og støttes af Helsingborgs Kulturforvaltning. Kortet giver gratis entré til de fem museer, der også er forankret i Kulturforvaltningen og giver desuden rabat på billetter til en lang række kulturoplevelser i Helsingborg; teatre, spillesteder osv.

Kortet blev lanceret i 2009 og har nu rundet 14.000 brugere. Kulturkortet ser kortholdere som medlem af en klub, der skal have særligt gode kulturelle tilbud, guides til oplevelser mv.

Kulturkortet gives også som et gode (f.eks. julegave) til ansatte i Helsingborg Kommune, hvilket sikrer en volume i salg af kort.

COPENHAGEN CARD

Adgang til kulturoplevelser og offentlig transport for turister

24 timers kort: voksne 399 kr., børn 199 kr.
120 timers kort: voksne 989 kr., børn 499 kr.

I København findes det turistrettede Copenhagen Card, der er ejet af Wonderful Copenhagen. Kortet købes for en relativt kort periode: 24, 48, 72 eller 120 timer og giver i perioden gratis adgang til 86 museer, attraktioner og udstillingssteder samt gratis offentlig transport. Copenhagen Card findes både som fysisk kort og i en digital version til både iOS og Android. Yderligere kontakt til Copenhagen Card vil også blive taget i udviklingsfasen for at høre nærmere om deres erfaringer, herunder opsamling af data samt fordelingsnøglen mellem museerne.

Produktidé – koncept

KULTURÅRSKORT GIVER GRATIS ENTRÉ TIL MUSEER I STORKØBENHAVN

Kulturårskortet vil tilbyde gratis entré til hovedparten af museer i Storkøbenhavn. I første omgang til de i alt 50 museer, som er en del af organisationen "Museer i København og omegn", som Golden Days er sekretariat for. Disse inkluderer både SMK, Den Blå Planet og Nationalmuseet, men også mindre museer som Københavns Museum, Den Hirschsprungske Samling, Storm P. Museet og Arbejdermuseet.

Kortet vil læne sig op ad Museumskaart i Holland, men skal have en højere pris, idet mange årskort til enkelte institutioner i København i forvejen koster mere end det hollandske kort. Prisdéen er ca. 79 kr. per måned eller 948 kr. årligt. Se mere under afsnittet 'Forretningsmodel'.

Hensigten med kulturårskortet er både at få eksisterende museumsgængere til at benytte flere museer med hyppigere besøg – og at tiltrække helt nye brugere. Det vil have en positiv effekt på mindre museers besøgstal og kendskabsgrad og på større museers rolle i samfundet. Kortets pris vil blive differentieret til særlige grupper som pensionister og studerende, og der kan indgås aftaler med f.eks. kommuner om at købe en mængde kort til lavere pris til særligt udsatte borgere.

Der vil blive udviklet en fordelingsnøgle, som kompenserer museerne for kortholdernes besøg baseret på antal besøg og entrépris hos det pågældende museum. Der kan eventuelt udvikles en model, hvor de største museer tilbyder rabat fremfor gratis entré.

MÅLGRUPPE

Primær målgruppe: Kortet er rettet mod alle byens borgere, dog særligt dem som ikke i dag benytter sig af museernes tilbud. Det kan f.eks. være lavindkomstfamilier, men også erhvervsaktive, som i dag per automatik kan tænke, at museerne ikke er noget for dem.

Kortet skal tilbydes med differentierede prismodeller til specifikke brugergrupper:

- Studerende og pensionister med rabat, f.eks. 50 %.

- Medarbejdere: Kortet kan også sælges til virksomheder og organisationer som en gavemulighed til medarbejdere med en særlig rabat med henblik på salg af mange kort på én gang.

Produktidé – koncept

KOMPENSERING AF MUSEER

Museernes økonomi er presset, og mange institutioner er i en situation, hvor hver en kulturkrone er bundet til en konkret aktivitet, og hvor der er få frie midler til udvikling. Der lægges derfor op til en model, hvor museerne det første år holdes udgiftsneutrale og først på andet og tredje år bidrager aktivt til drift og udvikling af Kulturkortet. Dermed også sagt, at en investering fra kommunens side i Kulturkortet også er en indirekte investering i museerne og på sigt vil gavne hele det kulturelle økosystem.

Hver gang en kortholder bruger sit kort til at besøge et museum, skal kulturårskortet udbetale penge til museet for besøget. Museernes udbetalinger vil blive defineret af en fordelingsnøgle, der fordeler indtægterne på kortsalg til museerne alt efter:

1. Antal besøgende
2. Entrépris på de enkelte museer
3. Om besøgene er foretaget med almindelige kulturårskort eller et kulturårskort solgt i en rabatordning til f.eks. en pensionist.

Kortet kommer til at sameksistere med og supplere museernes egne årskort, som en del museer tilbyder med større eller mindre succes. (Det er værd at bemærke, at det langt fra er alle museer, der har succes med deres årskort, og at mange museer slet ikke har et årskort.)

Der er dog tale om et produkt med en mærkbar anderledes værdi og betydning, idet kulturårskortet vil stimulere holdere til at besøge flere forskellige museer frem for et enkelt flere gange.

VIDERE RESEARCH OG PROJEKTLEDELSE I FASE 1

- Borgernes interesse for kortet undersøges. F.eks. i form af kvantitativ og kvalitativ dataindsamling herunder en større YouGov undersøgelse.
- Kulturinstitutionernes interesse for og motivation til at deltage i projektet undersøges. Hvordan kan kortet være en alternativ indtægtskilde og kommunikationsvej, som gavner museer og museumsbrugere?
- Udvikling af en fair fordelingsnøgle i tæt samarbejde med museer.
- Etablering af kritisk masse af deltagende museer.
- Videreudvikling af produktkoncept med særlige tilbud m.m.
- Udvikling af forretningsmodel, herunder salg af kort gennem direkte køb, abonnementsmodeller med/uden binding etc.

Produktidé - udformning

APP

App'en benyttes til salg af kort, til at registrere besøg hos kulturinstitutionerne og til at kommunikere med kortholder.

Features:

- Registrering af besøg direkte i et CRM-system (Customer Relationship Management-system).
- Oversigt over deltagende kulturinstitutioner og ekstra fordele.
- Kommunikationsplatform, hvor kortholdere kan blive inspireret til kommende besøg gennem mere eller mindre udvidede oversigter over arrangementer, udstillinger, aktiviteter m.m.
- Mulighed for at kortholdere kan 'like' et museum – herved får museet direkte adgang til at sende et vist antal beskeder med særlige tilbud m.v. til brugeren på betingelse af samtykke.
- Kulturkalenderfunktion

Pris: 400-600.000 kroner i udvikling + løbende vedligeholdelse og timer.

HJEMMESIDE

Hjemmesiden vil være primær kontaktflade til potentielle købere af kortet og sekundær kommunikationsplatform til eksisterende kortholdere.

Features:

- Information omkring kortet med henblik på salg, mulighed for at købe kortet og oversigt over deltagende kulturinstitutioner og ekstra fordele.
- Inspirerende indhold om de deltagende institutioner: guides, oversigt over arrangementer, udstillinger, aktiviteter m.v., som viser de mange gode muligheder på museerne frem.

Pris: 100-150.000 kr. + løbende vedligeholdelse og timer.

FYSISK PRODUKT (KORT)

- Et fysisk plastikkort skal kunne bruges til at registrere besøg. Erfaringer fra Helsingborgs kulturkort viser, at en stor del af borgerne vil forvente et plastikkort. Særligt den ældre generation er vant til den form for fysiske produkter, men også andre ser et sådant kort som en identitetsmarkør. Om der rent faktisk er brug for et sådan fysisk kort afklares i første fase.

Pris: cirka 7.000 kr. for 1.000 kort.

REGISTRERINGSSYSTEM

Et CRM-system skal udvikles til at registrere brugere og deres besøg med henblik på udbetalinger til museerne. Systemet skal kræve så lidt administrativt arbejde som muligt.

Features:

- Registrering af besøg direkte ved brug af App og kort på museerne.
- Oversigt over kortholdere inklusive information som køn, alder, tidligere brug af kortet m.m. (Med samtykke. Kortet skal leve op til gældende GDPR-direktiver og andre reguleringer.)
- Automatisk kontakt til kortholdere ifm. kortudløb og fornyelse.
- Mulighed for deling af data med museer omkring besøgende med samtykke.
- Mulighed for at museer kan trække data om besøgende til enkelte museers profiler i App'en til *retargetting* på andre platforme.

Pris: 100-150.000 kr. + løbende vedligeholdelse og timer.

Partnere og mål

PARTNERE

Erfaringerne fra bl.a. Museumskaart i Holland viser, at et kulturårskort leder til en stigning i antallet af museumsbesøg. Det samme kan forventes i Danmark, hvor pris angives som en barriere for deltagelse i kulturtilbud som museumsbesøg. Når museer medvirker til at tilbyde kulturårskortholdere fri entré, vil de derfor kunne forvente flere besøgende - både fra deres eksisterende målgrupper, men også fra nye, som får mod på at besøge andre museer end normalt. Der er behov for en vis kritisk masse, før kortet bliver attraktivt for målgruppen. I dette afsnit vil vi gennemgå forskellige muligheder for indgåelse af partnerskaber med museerne.

EN KOLLEKTIV AFTALE MED MUSEER I KØBENHAVN OG OMEGN

Det er afgørende for kulturkortets succes, at langt hovedparten af store som små museer i Hovedstadsområdet er med i aftalen fra start, og at de forpligter sig til at deltage i samarbejdet over længere tid. Gennem et samarbejde med foreningen Museer i København og Omegn (MIK), som tæller 50 museer på Sjælland, kan en kritisk masse af deltagende museer sikres fra start. Foreningen MIK har af flere omgange drøftet muligheden for et fælles årskort uden at komme nævneværdigt videre med projektet pga. mangel på ressourcer. MIK bakker derfor op om projektet. Der er også allerede etableret positiv dialog med større museer som Nationalmuseet og Glyptoteket. Det er dog vigtigt, at kortet er åbent for alle museer og ikke er bundet eksklusivt til et medlemskab i foreningen.

FORDELE

- Hurtig opnåelse af kritisk masse.
- Simple aftale med museerne igennem en fælles aftale med Museer i København og Omegn.
- Mulighed for at indgå i MIKs nuværende udgivelser og platforme som Museumsguiden, Curator og foreningens hjemmeside.

FORDELE FOR MUSEERNE

- Museerne vil opleve en synergi, hvor deres fælles deltagelse i museumskortet leder til flere besøgende på tværs af museerne.
- Nævnelse i kommunikation omkring kulturkortet.
- Museerne vil nå ud til hinandens målgrupper, hvilket fører til større kendskab og flere besøgende.
- Hvis museerne ikke deltager, vil de risikere at blive valgt fra af kortholdere og miste indflydelse på udviklingen af kulturårskortets rammer og fordelingsnøgle.
- Museerne får en App, der giver en række analyse- og salgsmuligheder. De færreste museer har ressourcer til selv at udvikle og drive en App.
- Vidensprodukter baseret på indsamlet data om kortholderes brug og vurdering af museer og forbedringsforslag, evt. præsenteret ved en årlig workshop for museerne.
- Indflydelse på udviklingen af kortet.
- Over tid mulighed for en større indtægt f.eks. i form af salg fra sekundære kilder som café, museumsshop etc.

Organisering

Kulturårskortet udvikles og drives af Golden Days Sekretariatet. Til at kvalificere arbejdet vil der blive nedsat en styregruppe og en arbejdsgruppe, der følger udviklingen tæt. Denne model er inspireret af organisationen Teaterbilletterts model. En sådan fordeling vil sikre både forbindelsen til de involverede organisationer, de deltagende museer og varetagelsen af deres interesser samt en forretningsmæssigt god udvikling af kortet. Baseret på erfaringer fra Museer i København og Omegn er det væsentligt, at både store og små museer bliver repræsenteret.

I Golden Days Sekretariats bestyrelse sidder:

Lotte Hansen (Bestyrelsesformand, Direktør, Hansen Agenda og journalist)

Signe Lopdrup (Næstformand, Direktør, Roskilde Festival)

Ulrik Langen (Professor i historie, Københavns Universitet)

Christine Buhl Andersen (Direktør, Ny Carlsberg Glyptotek)

Søren Riis (Lektor i Filosofi og Videnskabsteori, Roskilde Universitet og stifter af GoMore)

Rasmus Øhlenschläger (Udviklingsdirektør, Information)

STYREGRUPPEN

Hensigten med styregruppen er at repræsentere de involverede organisationers interesser i Kulturårskortet. Styregruppen vil bestå af repræsentanter fra de organisationer, som sikrer drift og finansiering til Kulturårskortet, herunder Golden Days Sekretariats bestyrelse, Museer i København og Omegn samt Københavns Kommune.

ARBEJDSGRUPPEN

Hensigten med arbejdsgruppen er at bistå og sikre udviklingen af Kulturårskortet.

Arbejdsgruppen sammensættes af repræsentanter fra museer og den øvrige kulturbranche samt entreprenører fra digitale brancher og iværksættervirksomheder. Herved bliver museernes interesser repræsenteret, mens udviklingen af Kulturårskortets forretningsmodel og produktdesign får input fra andre toneangivende aktører. Med henblik på at styrke og forløse kortets sociale og forretningsmæssige potentiale lægges der også op til, at en repræsentant fra Københavns Kommune også deltager i arbejdsgruppen.

Finansiering

Kulturårskortet skal over tid blive selvfinansierende uden fondsstøtte for at sikre et bæredygtigt og varigt tilbud. Det vil dog til at begynde med være en proces med behov for investeringer fra fonde og kommune og risikovillighed fra museer, som ikke kan garanteres 1-til-1 kompensation for besøg på museerne med årskort. Det væsentligste for finansieringen er at opbygge en kritisk masse af kortholdere, som kan forventes at ville forlænge deres kort år for år. Den følgende fremskrivning af kortholdere danner grundlag for det vedlagte budget (se bilag) og er baseret på tal fra Museumskaart i Holland og Kulturårskortet i Helsingborg. Den er bevidst holdt konservativ.

1. år: 500 kort à 500 kr., 500 kort à 1.000 kr.
2. år: 1.000 kort à 500 kr., 1.000 kort à 1.000 kr.
3. år: 2.000 kort à 500 kr., 2.000 kort à 1.000 kr.

Pris på kort

Prisen på kortet skal benchmarkes i forhold til museernes nuværende priser for årskort, som for de større museer ligger på 300-490 kr. Herudfra anbefales en pris på under 1.000 kr. årligt som normalpris og en rabatpris på 500 kr. til eksempelvis studerende og pensionister. Det skal også være muligt at abonnere per måned på årskortet. Her forestiller vi os en pris på ca. på 79 kr./md. med tre måneders binding.

Engangskøb eller abonnementsordning

Golden Days' spørgeskemaundersøgelse viser, at respondenter er villige til at betale en højere pris ved et løbende abonnement over et år end ved et engangskøb. Over halvdelen

af respondenterne mener, at 100 kr. er en retfærdig månedlig pris, mens 61 % mener, at 750 kr. er en retfærdig årlig pris (knap 40 % mener 1.000 er en fair pris). Det indikerer, at en bindende abonnementsordning kan være den mest rentable måde at sætte en pris for kortet på. En mulighed vil være at sælge kulturkort til en kortere periode (som et halvt år) mod en højere månedlig pris eller i en længere periode (som halvandet år) med en lavere pris ved at bruge logikken fra bindende abonnementsordninger. En opfølgende YouGov-undersøgelse vil blive iværksat som del af projektets researchfase for at udbygge det statistiske grundlag for at træffe beslutning om salgsmodel.

Udbetaling til museer

Udbetalinger til museer vil foregå efter en fordelingsnøgle målt på antal besøg, normal entrépris og kulturårskorttype, som fordeler en samlet sum af penge – overskuddet fra indtægter på kortet fratrukket udgifter (også kendt som Spotify-modellen). Det er på nuværende tidspunkt ikke muligt at definere en procentsats eller lignende, som vil blive trukket fra udgifter til drift, men dette skal researches frem i en kommende fase af projektet. Det første år vil alle indtægter på solgte kort gå direkte til museerne (fordelt efter fordelingsnøglen), således at museerne har et incitament til deltagelse. Derfor er opstarten af projektet fuldt og helt afhængigt af at være finansieret af fonds- og kommunale midler det første år. Støttefinansieringen vil gradvist blive udfaset i løbet af de første tre år.

Tidsplan for projektet

FASE 1 – Udvikling

Finansiering af opstart af projekt (okt) og researchfase (nov-dec)

Finansiering af opstart af projekt (okt)

- Ansøgning til København Kommune og videre dialog

Researchfase (nov-dec)

- Videreudvikling af koncept og produkt, herunder YouGov-undersøgelse blandt 1.000 potentielle brugere.
- Sikring af øvrig fondsfinansiering.
- Dialog og forhåndstilkendegivelser fra museer.
- Udvikling af forretningsmodel, research gennem møder med:
 - Copenhagen Card
 - Helsingborgs Kulturkort
 - Museumskart Holland
 - Kulturnatten

Output

- Køreklar forretningsmodel og udviklet produkt
- Udvalgt tilbud på App, hjemmeside og fysisk kort
- Aftaler med kritisk masse af museer
- Øvrig fondsfinansiering sikres

FASE 2 – Realisering

Mobilisering af partnere (jan-mar) og udvikling af produkt (mar-aug)

Mobilisering af partnere (jan-mar)

- Etablere kritisk masse for deltagende museer

Udvikling af produkt (mar-aug)

- Udvikling af App, hjemmeside, visuel identitet, kommunikationsstrategi, markedsføringskampagne m.m.

Output

- Tilfredsstillende portefølje af deltagende museer
- Brandunivers for Kulturårskortet inkl. navn
- Funktionel App og hjemmeside
- Funktionelt CRM-system

FASE 3 – Lancering

Launch af betaversion 1. sep 2020 og launch af produkt 1. nov

Launch af betaversion 1. sep 2020

- App, hjemmeside m.m. kan testes igennem integration i Golden Days Festival 2020 'Forever Young', hvor en særlig målgruppe (de unge) tilbydes kortet gratis
- Launch af produkt 1. nov

Output

- Gennemtestet og færdigudviklet produkt
- Gennemført lancering og opstart af kommunikations- og markedsføringsindsats

Tidsplan for projektet

OKTOBER - DECEMBER

Fase 1 - Finansiering af opstart af projekt og researchfase

JANUAR - AUGUST

Fase 2 - Mobilisering af partnere og udvikling af produkt

SEPTEMBER - NOVEMBER

Fase 3 - Launch af betaversion og launch af produkt

Kontakt

Svante Lindeburg
M + 45 2620 9398
svante@golddays.dk

ESTIMERET BUDGET - KULTURÅRSKORT

INDLEDENDE RESEARCHFASE

INDTÆGTER

KBH Kommune	300.000,00 kr.
Indtægter i alt	300.000,00 kr.

UDGIFTER

Lønudgifter*	265.000,00 kr.
Administration	35.000,00 kr.
Indtægter i alt	300.000,00 kr.

1. ÅR

INDTÆGTER

KBH Kommune	700.000,00 kr.
Kulturministeriet	500.000,00 kr.
Roskilde Festival Fondet	350.000,00 kr.
Tuborgfondet	350.000,00 kr.
Antal solgte kort/indtjening (eks. moms)**	600.000,00 kr.
Indtægter i alt	2.500.000 kr.

UDGIFTER

Lønudgifter, projektledelse (1 årsværk)	400.000 kr.
Lønudgifter, projektmedarbejder (1/4 årsværk)	90.000,00 kr.
Lønudgifter, markedsføring og kommunikation (1/2 årsværk)	200.000,00 kr.
Lønudgifter, øvrige - herunder økonomi og sekretariat (2x 1/4 årsværk)	180.000 kr.
Administration og kontor	50.000 kr.
Marketing	330.000,00 kr.
Webudvikling og vedligehold, ekstern	150.000 kr.
App (udvikling)	500.000,00 kr.
Udbetaling til museer	600.000,00 kr.
Udgifter i alt	2.500.000 kr.

2. ÅR

INDTÆGTER

Antal solgte kort/indtjening (eks. moms) ***	1.200.000,00 kr.
Københavns Kommune / Andre fonde	850.000,00 kr.
Indtægter i alt	2.050.000, 00 kr.

UDGIFTER

Lønudgifter, projektledelse (2/3 årsværk)	270.000,00 kr.
Lønudgifter, projektmedarbejder (1/4 årsværk)	90.000,00 kr.
Lønudgifter, markedsføring og kommunikation (4/5 årsværk)	330.000,00 kr.
Lønudgifter, øvrige - herunder økonomi og sekretariat (2x 1/4 årsværk)	180.000,00 kr.
Administration og kontor	50.000,00 kr.
Marketing	240.000,00 kr.
Webvedligehold, ekstern	40.000,00 kr.
Vedligeholdelse af app	250.000,00 kr.
Udbetaling til museer	600.000,00 kr.
Udgifter i alt	2.050.000,00 kr.

3. ÅR

INDTÆGTER

Antal solgte kort/indtjening (eks. moms) ****	2.000.000,00 kr.
Københavns Kommune / Andre fonde	240.000,00 kr.
Indtægter i alt	2.240.000,00 kr.

UDGIFTER

Lønudgifter, projektledelse (2/3 årsværk)	270.000,00 kr.
Lønudgifter, markedsføring og kommunikation (1/2 årsværk)	200.000,00 kr.
Lønudgifter, øvrige - herunder økonomi og sekretariat (2x 1/4 årsværk)	180.000,00 kr.
Administration og kontor	50.000,00 kr.
Marketing	200.000,00 kr.
Webvedligehold, ekstern	40.000,00 kr.
Vedligeholdelse af app	50.000,00 kr.
Udbetaling til museer	1.250.000,00 kr.
Udgifter i alt	2.240.000,00 kr.

Kommentarer

* Projektledelse (fuld tid), korrekturlæsning, grafiker, konsulenttimer fra øvrigt sekretariat (nov+dec+bagudrettet)

** 500 solgte kort á 500kr, 500 solgte kort á 1000kr

*** 1000 solgte kort a 500 kr., 1000 solgte kort a 1000

**** 1000 solgte kort a 500 kr., 2000 solgte kort a 1000