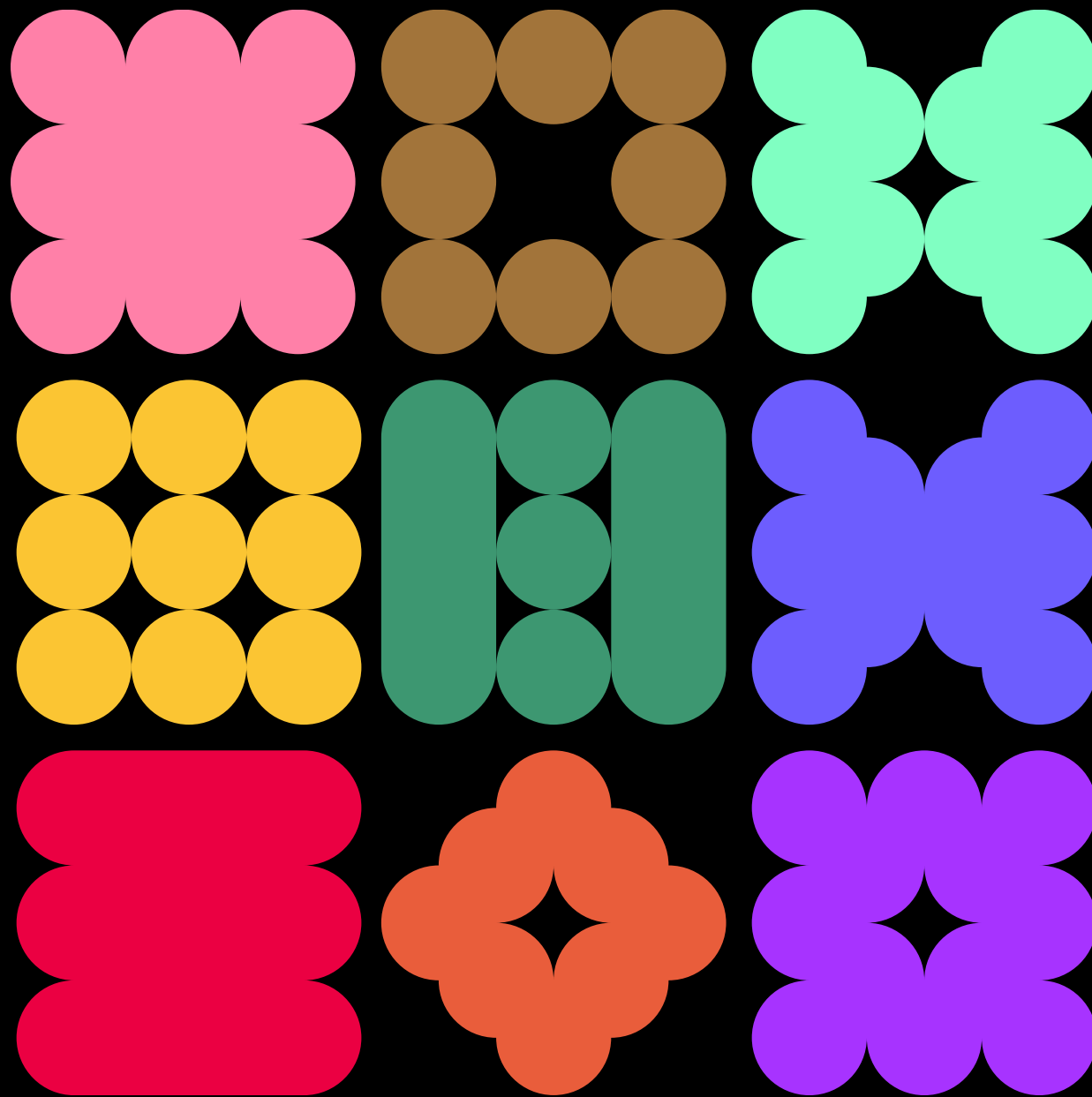


# Olavshallen

**Blir det noe penger på andre bransjer  
ved konserter og festivaler da?**

**Og hva betyr det for folk flest?**



# Ann Elisabeth Wedø

Master i strategisk ledelse (NHH)

Direktør i Olavshallen

Styreleder i Visit Trondheim

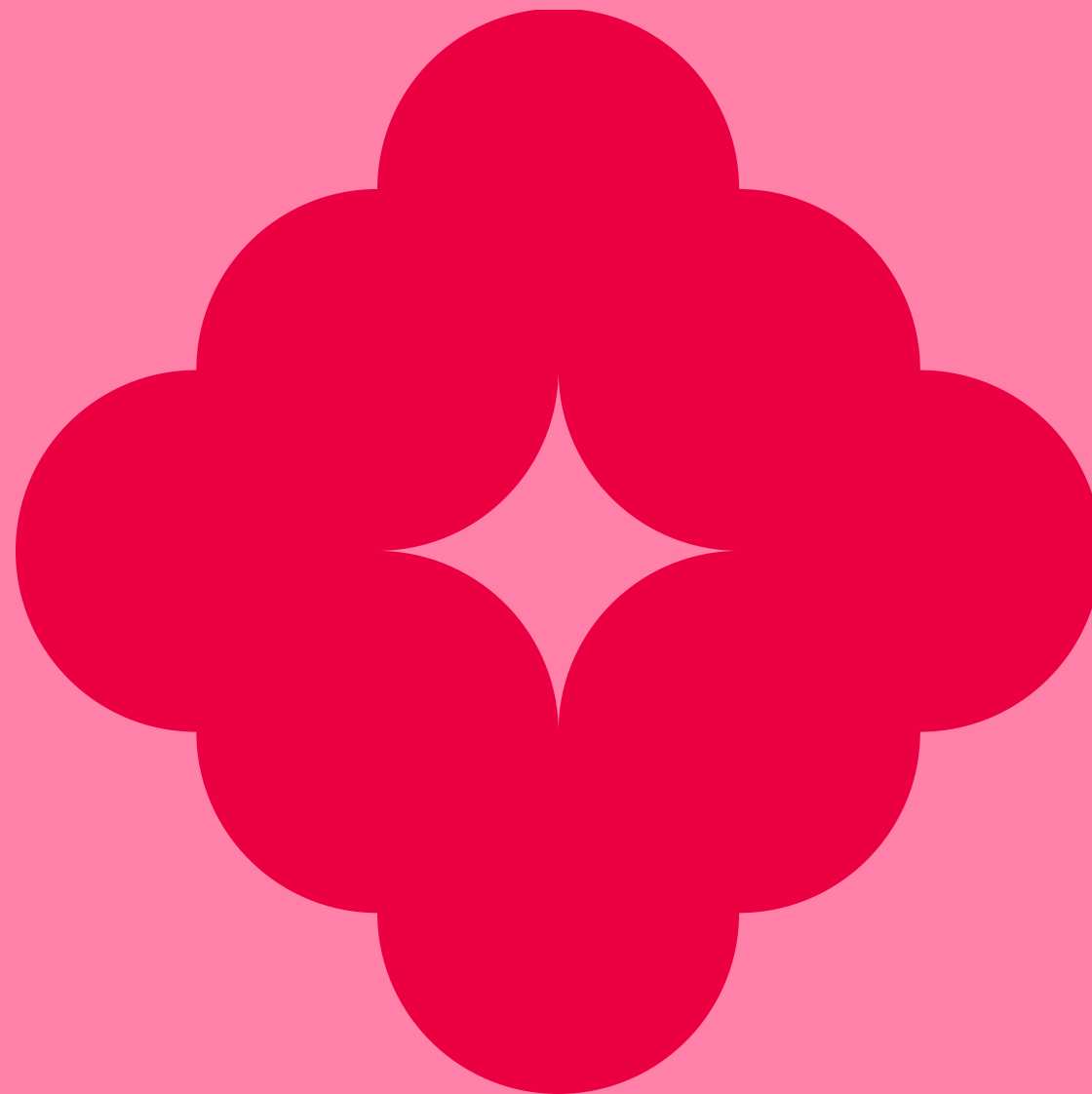
Leder i Fagrådet for kreative og kulturbaserte næringer i Trondheimsregionen

Styremedlem i Råd for kunst og kultur i Trondheim

Styremedlem i Stiftelsen Norsk Luftambulansø

Jobbet i Sykehusbygg, akademiske institusjoner, Deloitte, bank og varehandel

Spiller tenorsax 😊



# Om Olavshallen

- ❑ Aksjeselskap, eid av Trondheim kommune
- ❑ Kommersiell drift
- ❑ Årlig ca 300 arrangement og 150.000 solgte billetter
- ❑ 20 ansatte
- ❑ 3 konsertsaler, og 3 scener
- ❑ På huset:
  - Trondheim Symfoniorkester&Opera
  - Trondheim Kulturskole
  - Musikkutdanningen (NTNU)
  - Cinematek
  - Platebutikk
  - Fiolinmaker
  - Foodcourt
  - Hotell



# Fagråd for kreative og kulturbaserte næringer

*Fagrådet arbeider for å synliggjøre og forsterke verdiskapingen og ringvirkningene fra kulturnæringene, bidra til å styrke samarbeidet med annet næringsliv og offentlig sektor samt sette fokus på kultur som næring.*

Fagrådets hovedoppgaver:

- ✓ Sette fokus på kultur som næring
- ✓ Styrke samarbeidet med annet næringsliv og offentlig sektor
- ✓ Synliggjøre verdiskapingen og ringvirkningene fra kulturnæringene





# Er kulturnæringen ansett som ei viktig næring?

## Samfunnsøkonomisk vurdering av smitteverntiltak – covid-19

Rapport fra ekspertgruppe på oppdrag for Helsedirektoratet

7. April 2020

### 3. Virkninger på næringsliv og offentlig sektor

I dette kapitlet drøfter vi betydningen av virusutbruddet og smitteverntiltak for ulike næringer og konsekvenser for helsetjenesten, offentlig sektor utenom helsetjenesten og samfunnsliv.

Vi anslår omfanget av investeringer i ekstra kapasitet og fortrenning av andre helsetjenester og tilhørende negative helsevirkninger, sett opp mot helsegevinster som følger av tiltakene.

Videre beskrives de ikke-økonomiske belastningene, dels som en følge av de økonomiske konsekvensene gjennom arbeidsledighet og inntektstap, men det er også belastning knyttet stengte barnehager og undervisningsinstitusjoner, stengte eller reduserte tilbud og aktiviteter, samt sosiale og fordelingsmessige konsekvenser.

#### 3.1 Nåsituasjonen i næringslivet

Dette kapitlet baserer seg blant annet på rapporter og innspill fra NHO og deres landsforeninger<sup>25</sup>, Virke og deres medlemsorganisasjoner innenfor handel- og tjenestenæringene, og organisasjoner innenfor andre næringer slik som Norges Rederiforbund, Norges Fiskarlag, Norges Kystfiskarlag, samt informasjon fra Olje- og energidepartementet, Samferdselsdepartementet og Landbruksdepartementet.

#### 3.2 Offentlig sektor utenom helsetjenesten

##### Kultur og idrett

De iverksatte tiltakene fra myndighetene, særlig forbudene mot arrangementer, har fått store konsekvenser for kultur og idrett. Både private og offentlige aktører i sektoren har måtte redusere eller stenge ned sine tilbud.

Dette betyr at publikum går glipp av opplevelser som påvirker deres velferd. Noe av dette tapet kan kompenseres med et høyere kulturforbruk i etterkant av epidemien, men antagelig ikke alt.

En betydelig andel av de ansatte (i størrelsesorden opp mot 50 prosent) i de offentlige eller offentlig støttede kulturinstitusjonene er permittert. Kommunene har også et betydelig antall ansatte som arbeider i kultursektoren direkte eller indirekte; som for eksempel ansatte på bibliotekene, eller ansatte i park- og idrett som til vanlig tilrettelegger for idretten. Ansatte som ikke er permittert arbeider til dels med å tilby kulturelle uttrykk gjennom digitale flater, og dels gjennom å forberede seg til tilbudet åpner igjen.

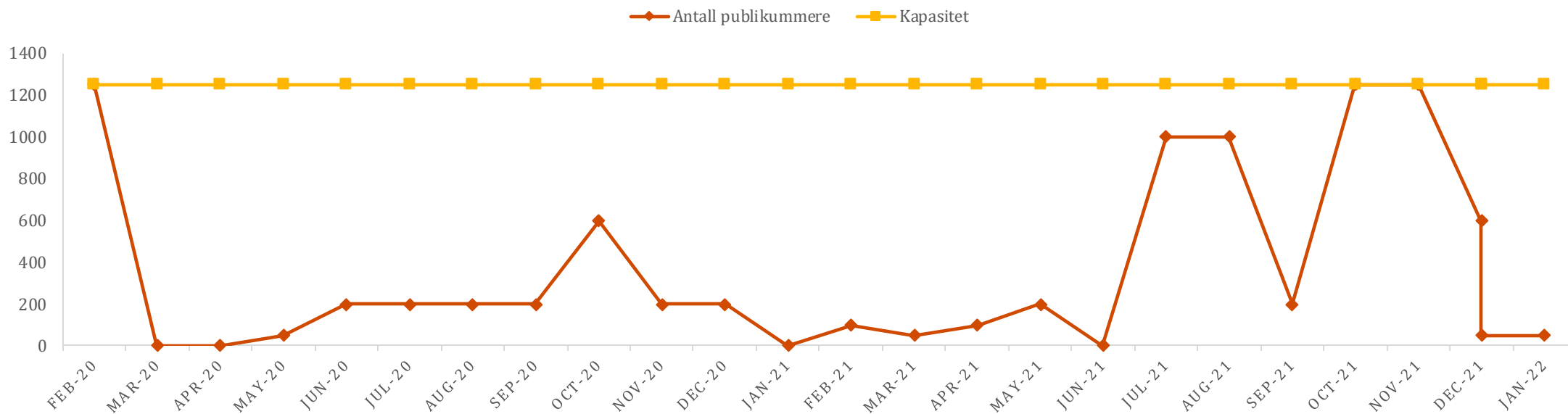
Norsk Tipping melder også stor nedgang i spillaktiviteten. Dette vil gi en reduksjon i midlene som er tilgjengelig for å støtte idretten og andre frivillige formål. Det vil enten kunne redusere aktiviteten som er avhengig av disse midlene, eller føre til behov for økte bevilgninger over statsbudsjettet.

Mediene er inkludert på listen over viktige samfunnsfunksjoner, og det er bekymringsfullt at mediebransjen varsler at situasjonen gjør det krevende å opprettholde det redaksjonelle tilbudet til befolkningen. Annonseinntektene svikter totalt og flere varsler permitteringer. Det er risiko for at dette vil svekke politisk debatt, ytringsfrihet og demokrati over tid.

- Kulturstatistikkene

# Pandemien: Nasjonale restriksjoner – Antall publikummere

NASJONALE RESTRIKSJONER I ANTALL PUBLIKUMMERE PÅ KONSERTER  
2020 - 2022 KORONA

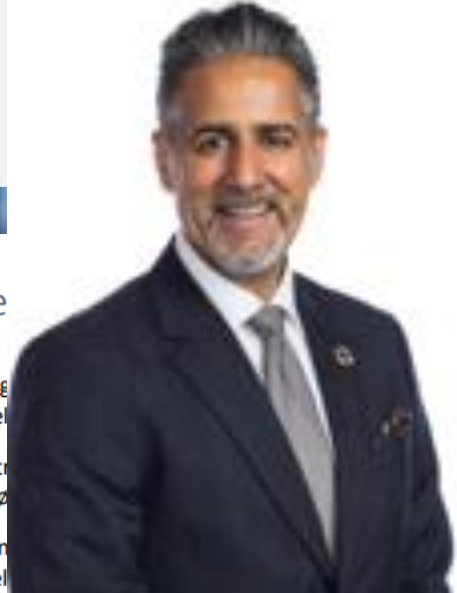


# Er kulturnæringen ansett som ei viktig næring?

## Samfunnsøkonomisk vurdering av smitteverntiltak – covid-19

Rapport fra ekspertgruppe på oppdrag for Helsedirektoratet

7. April 2020



### 3. Virkninger på næringsliv og offentlige tjenester

I dette kapitlet drøfter vi betydningen av virusutbruddet og konsekvenser for helsetjenesten, offentlig sektor utenom helsetjenesten og næringslivet.

Vi anslår omfanget av investeringer i ekstra kapasitet og fortløpende utgifter til å håndtere de negative helsevirkninger, sett opp mot helsegevinster som forventes.

Videre beskrives de ikke-økonomiske belastningene, dels som følge av reduserte tilbud og aktiviteter, dels gjennom arbeidsledighet og inntektstap, men det er også belastede næringslivet, utdanningsinstitusjoner, stengte eller reduserte tilbud og aktiviteter, samt sosiale og fordelingsmessige konsekvenser.

#### 3.1 Nåsituasjonen i næringslivet

Dette kapitlet baserer seg blant annet på rapporter og innspill fra NHO og deres landsforeninger<sup>25</sup>, Virke og deres medlemsorganisasjoner innenfor handel- og tjenestenæringene, og organisasjoner innenfor andre næringer slik som Norges Rederiforbund, Norges Fiskarlag, Norges Kystfiskarlag, samt informasjon fra Olje- og energidepartementet, Samferdselsdepartementet og Landbruksdepartementet.

### 3.2 Offentlig sektor utenom helsetjenesten

#### Kultur og idrett



De offentlige aktørene, særlig forbudene mot arrangementer, har fått store konsekvenser for offentlige aktører i sektoren har måtte redusere eller stenge ned sine tilbud.

De offentlige aktørene har opplevd tap av inntekter og utgifter som påvirker deres velferd. Noe av dette tapet kan kanskje kompenseres gjennom bruk i etterkant av epidemien, men antagelig ikke alt.

De offentlige aktørene (for eksempel opplysningsvesen og kulturvesen) har også et betydelig antall ansatte som arbeider i offentlige tjenester (for eksempel ansatte på bibliotekene, eller ansatte i park- og idrettstjenester). Ansatte som ikke er permittert arbeider til dels med å tilby kulturelle tilbud gjennom å forberede seg til tilbudet åpner igjen.

De offentlige aktørene har også et betydelig antall ansatte som arbeider i offentlige tjenester (for eksempel ansatte på bibliotekene, eller ansatte i park- og idrettstjenester). Ansatte som ikke er permittert arbeider til dels med å tilby kulturelle tilbud gjennom å forberede seg til tilbudet åpner igjen.

De offentlige aktørene har også et betydelig antall ansatte som arbeider i offentlige tjenester (for eksempel ansatte på bibliotekene, eller ansatte i park- og idrettstjenester). Ansatte som ikke er permittert arbeider til dels med å tilby kulturelle tilbud gjennom å forberede seg til tilbudet åpner igjen.

Vi må dokumentere at  
kulturnæringa er ei  
viktig næring! For å heve status,  
bli tatt på alvor og lyttet til  
i samfunns- og næringslivet.

## **Konsertundersøkelsen 2022**





# Konsertundersøkelsen 2022

Fagråd for kreative og kulturbaserte næringer

Oppdatert: 8. februar 2023



Foto: Arne Marius Kirknes / Unsplash



simonsen  
vogtviig



# Om Konsertundersøkelsen 2022

Vi vet at kulturen er viktig for Trondheim, men fram til nå har dette ikke vært godt nok dokumentert.

Konsertundersøkelsen 2022 er et første steg mot å **sette tall på verdiskapingen som kommer fra kulturnæringene**, og resultatene er oppsiktsvekkende.

Målet på sikt er å synliggjøre ringvirkningene for større deler av kulturnæringen, slik at vi **styrker næringens fortjente posisjon som en driver for annet næringsliv**. Dette er sentralt i arbeidet mot å posisjonere **Trondheim som kulturmetropol**. Undersøkelsen er gjennomført av **fagråd for kreative og kulturbaserte næringer** i Næringsforeningen i Trondheimsregionen.



**Gjennomført:**  
Desember 2022



**Antall svar:**  
1941



**Arenaer i Trondheim:**  
Byscenen, Olavshallen,  
Trondheim Spektrum,  
Dokkhuset og Julejazz



# Konsertundersøkelsen 2024 - Festivalene -

Fagråd for kreative og kulturbaserte næringer



Foto: Arne Marius Kirknes / Unsplash

Danske Bank



simonsen  
vogtviig



saga KL  
KL økonomi og HR



ATERA





# Om Konsertundersøkelsen 2024

Konsertundersøkelsen 2024 viser at **kulturfestivaler** er **ansvarlig** for at folk kommer til Trondheim, de blir her og bruker penger. Mye penger. Både på shopping, mat, drikke og overnatting.

Undersøkelsens funn er sentrale i arbeidet mot å **posisjonere Trondheim som kulturmetropol** og **styrke samarbeid** mellom kulturnæring og annet næringsliv. Undersøkelsen er gjennomført av **fagråd for kreative og kulturbaserte næringer** i NiT, og bygger videre på **Konsertundersøkelsen 2022**, som tok for seg ringvirkningene fra helårsscenene.



**Gjennomført:**  
Sommeren 2024



**Antall svar:**  
5030



**Festivaler i undersøkelsen:**  
Neon, Trondheim Rocks,  
Olavsfest, Pstereo og  
Festningen





## Konserten var «reason to come»



## Festivalen var «reason to come»

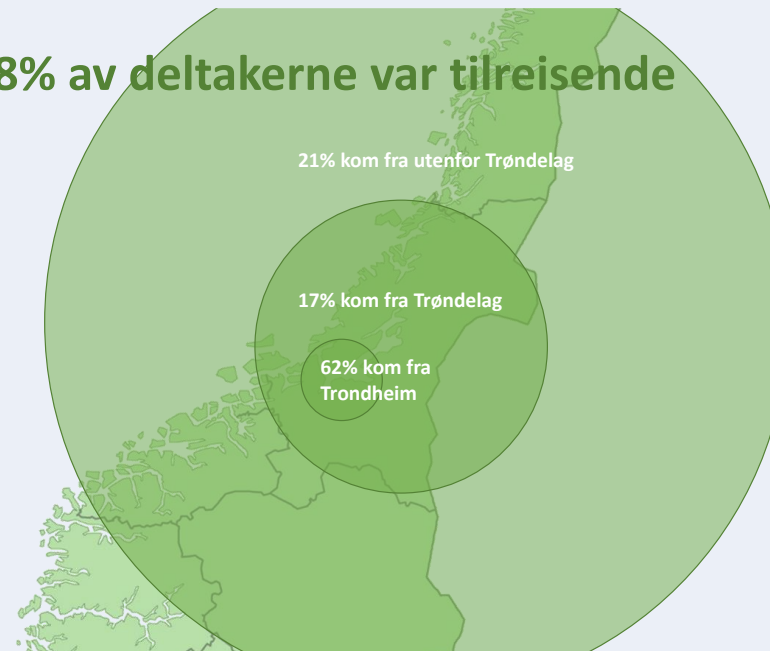


## 30% av deltakerne var tilreisende

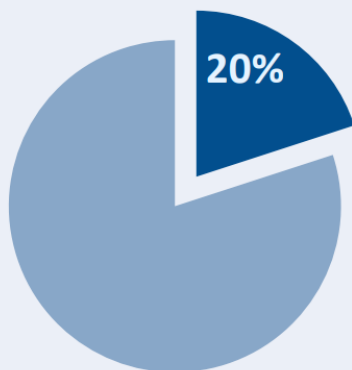


## 38% av deltakerne var tilreisende

(30%)



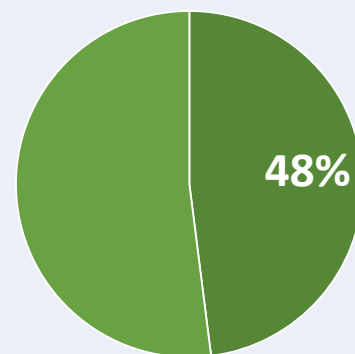
## 20% av gjestedøgnene i Trondheim ble fylt av konsertdeltakere i desember 2022



(Tallet regnes nærmere 15% dersom vi regner med snittbelegg på hotellene for hele 2022. Belegget for desember var lavere enn normalen.)



## Tilreisende var her ikke bare på festivaldagene!



av tilreisende fra utenfor Trøndelag ble minst 2 dager ekstra

(Tallene gjelder for Neon, Trondheim Rocks og Festningen. Pstereo mangler tall, mens innretningen på Olavsfest – en distribuert festival med mange ulike arrangement på ulike steder over 7 dager – gjør at denne statistikken er mindre interessant)



## 60% gjorde andre ting i tillegg til å gå på konsert



**53%**

**spiste ute**

44% for lokale deltakere



**14%**

**shoppet**

70% av tilreisende utenfor Trøndelag



**4%**

**dro på andre arrangement**



## 78% brukte penger på andre ting enn festivalen

Dette brukte de penger på:



**59%**

**Bar/restaurant**

83% av tilreisende utenfor Trøndelag

53%



**55%**

**Innkjøp/shopping**

65% av alle tilreisende

14%



**22%**

**Overnatting**

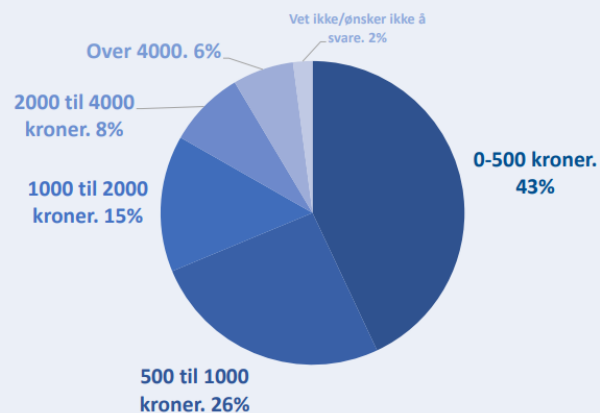
60% av tilreisende utenfor Trøndelag

20%





## Konsertdeltakere legger igjen mye penger



**841,-**  
Merforbruk  
per konsertdeltaker

**2.800,-**  
Merforbruk per tilreisende  
fra utenfor Trøndelag

Tallene gjelder forbruk i tillegg til konsertbillett



## Festivaldeltagere legger igjen mye penger!



**2.807 kr**  
per deltaker



**4.974 kr**  
per tilreisende  
deltaker



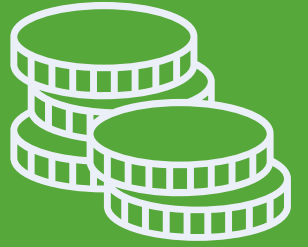
**6.298 kr**  
per tilreisende deltaker  
fra utenfor Trøndelag



(Tallene viser gjennomsnittlig forbruk per deltaker, eks. transport. Pstereo er ekskludert fra «per deltaker»-beregningen, da deres undersøkelse måler kun forbruk for tilreisende.)

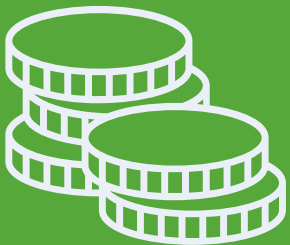


# Festival



13% av tilreisende brukte

mer enn 10.000 kr

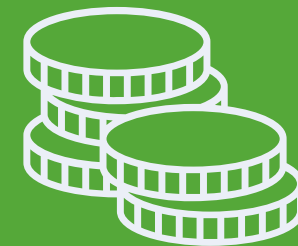


(Tallene viser gjennomsnittlig forbruk per deltaker, eks. transport)

# Konsertundersøkelsen i 2022

# 800 MNOK

lagt igjen årlig av  
konsertdeltakere i Trondheim  
(konservativt estimat)

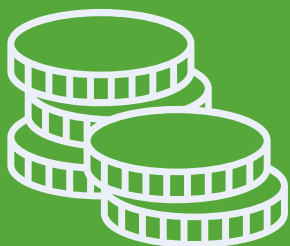


17 festival dager på 7 av Trondheims  
største festivaler står for

# 249 millioner kroner

forbruk utenfor festivalområdet

**168 millioner (67%)** av disse fra andre kommuner

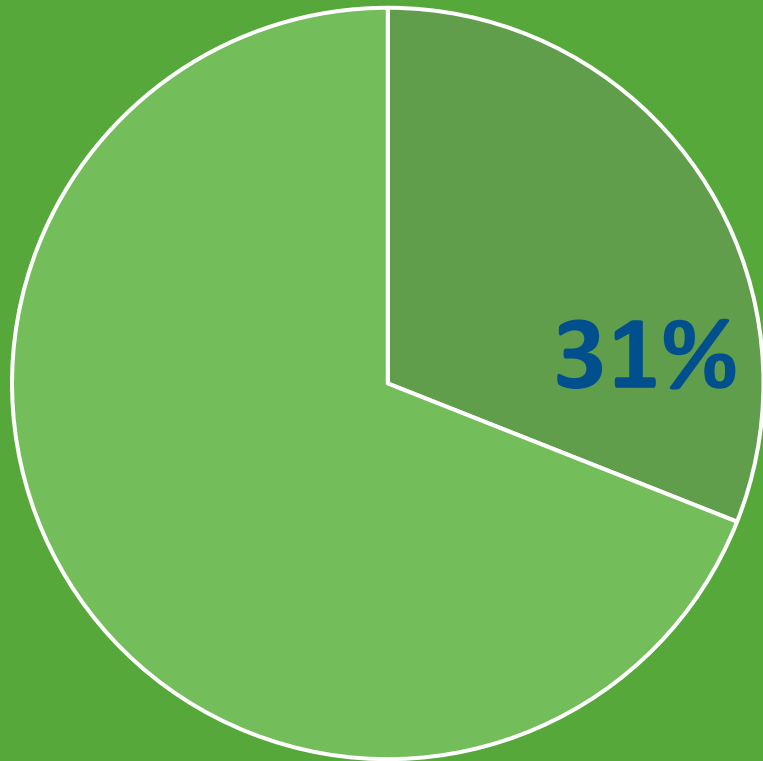


(2.807 kr ganger 88.773 deltakere, aggregert til å inkludere også Sommerfest og We love the 90's, totalt 7 festivaler. Transport ekskludert)





# De 7 festivalene står for...



av det totale merforbruket fra konserter og festivaler, som i 2022 ble anslått til ca 800 millioner kroner årlig

# Utviklet av fagråd kreative og kulturbaserte næringer



**Ann Elisabeth Wedø**  
(leder)  
Olavshallen



**Eirik Søreide**  
Polar Artist



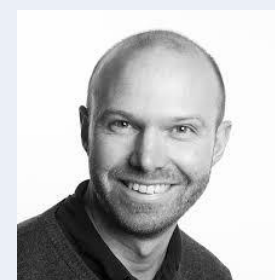
**Mari Nilsen Neira**  
Herstory



**Hege Strand**  
Musikalfabrikken



**Ernst Wiggo Sandbakk**  
Jazzfest



**Martin Smidt**  
Rotvoll Kunstnerkollektiv



**Solveig S. Ræstad**  
Midgard Film Commission



**Lars Fuglevaag**  
Kommunikasjonsforeningen



**Elisabeth H. Klæbo**  
Kjøpmannsgata Ung Kunst



**Nina S. Pedersen**  
Trondheim Kulturnettverk



**Endre Forbord**  
VM på ski 2025



**Marius Thorvaldsen**  
Breach VR

Koordinator fra Næringsforeningen i Trondheimsregionen: Torstein Langeland



# Litt fakta om undersøkelsen

Konsertundersøkelsen 2024 ble gjennomført som en spørreundersøkelse. For festivalene Neon, Trondheim Rocks, Olavsfest og Festningen sendte festivalene ut en undersøkelse (Google Forms) til deltakerne som var utformet av NiT, mens for Pstereo så ble deler av undersøkelsen fra NiT integrert i en undersøkelse som de selv sendte ut. Dette påvirker bruken av data i de ulike beregningene, som er kommentert under hvert punkt.

Det er gjennomført en 95% signifikansanalyse på pengeforbrukstallene som viser et avvik på mindre enn 5%. Vi tar likevel forbehold om at det kan forekomme feil i datagrunnlag og beregninger.

Undersøkelsen er i sin helhet finansiert og gjennomført av Næringsforeningen i Trondheimsregionen.

## **Kontaktperson om undersøkelsen:**

Torstein Langeland - Næringsutvikler/Bærekraftsansvarlig

Telefon: 954 611 57 – E-post: [torstein@nitr.no](mailto:torstein@nitr.no)



Betydning for andre næringer? Viktig næring?

800 mill

Overnatting, servering, handel





# I tillegg kommer verdiskaping og sysselsetting i kulturnæringen selv

For svakt kunnskapsgrunnlag

Offentlig kulturstatistikk=antall publikummere og sysselsatte for offentlig finansierte hus og orkester

Bare Olavshallen har 150.000 solgte billetter. Billettpris kr 700,- = 105 mill kr

+ utleie av saler, sceneteknisk utstyr og personell, catering+++

Trenger å vite mer!

Kommunens kulturbudsjett er en investering i næringsliv som gir sysselsetting og skatteinntekter!

Pluss andre samfunnseffekter som kan lette andre offentlige budsjetter



## Vi bygger en helhet over tid...



# Hvilke samfunnsverdier skapes av et sterkt kulturliv?

Kulturfeltet har en verdi i seg selv, men fører også til en rekke samfunnseffekter som kan bidra til å løse sektorovergrepene utfordringer.



Foto: Shutterstock

## Kulturfeltets plass i samfunnsutviklingen

Rapport nr. 34-2024

SØA KS FoU

Samfunns-  
økonomisk  
Analyse



olavshallen

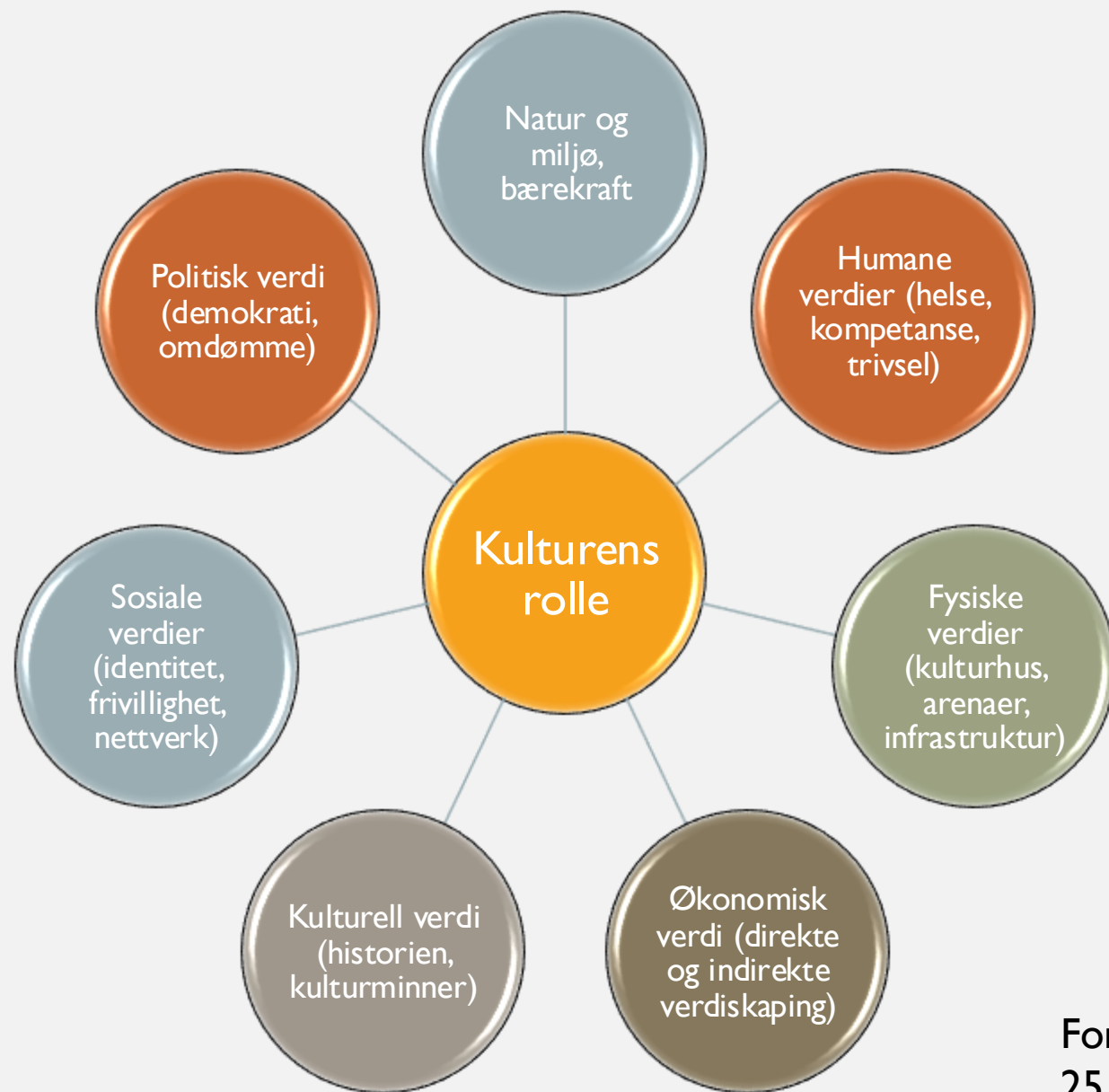
«Kulturelle uttrykk er, og har alltid vært, viktig for menneskers tolkning av sine omgivelser, formidling av opplevelser og uttrykk for følelser.

Kultur påvirker den enkelte og samfunnet gjennom mange kanaler, fra helseeffekter til demokrati.

Gjennom sin mangefasetterte betydning spiller kultur en rolle i utviklingen av et bærekraftig samfunn.

Kommuner og fylkeskommuner bør integrere kultur i overgripende samfunnsplaner og i ulike typer av sektorplaner. Videre er det viktig at de legger til rette for et aktivt kulturliv lokalt, gjennom stabil og langsiktig finansiering.»

## Syv verdier som kultur kan bidra til



- ✓ Verdiene henger sammen, og det kan være synergieffekter mellom de
- ✓ Sammen danner de et fundament for utvikling av gode lokalsamfunn
- ✓ Samspillet med andre sektorer er viktig
- ✓ Helhetlig tilnærming

Forskningsprosjekt bestilt av KS, resultatene lansert i Olavshallen 25.11.24 Utført av Samfunnsøkonomisk analyse



Kulturens  
rolle



Natur og  
miljø,  
bærekraft

For kulturektoren handler naturverdier dels om sektorens egen påvirkning på miljø og klima, og dels om kultur kan brukes for å påvirke holdninger og atferd, for eksempel til å fremme bevissthet om klimautfordringen.


### Oppsummering av naturverdi:

1. Mange kulturelle produkter er en form for tjenester, som mer eller mindre per definisjon har mindre klimaeffekter enn fysiske produkter. Reisevirksomhet knyttet til kulturelle opplevelser, for eksempel det å delta på en festival, kan imidlertid gi opphav til relativt store utslipp.
2. Samtidig er det en økt bevissthet om at også kulturektoren kan og bør arbeide for å redusere egne klimagassutslipp
3. Mange peker på kulturens kraft for å påvirke og øke kunnskapen om for eksempel klimautfordringen, men denne koplingen er det så langt vi har klart å avdekke foreløpig ikke forsket mye på





Kulturens  
rolle



Humane  
verdier (helse,  
kompetanse,  
trivsel)

Humane verdier handler om innbyggernes helse, fysiske form, motivasjon, velstand og lykke, og om kompetanse/utdanning, kunnskap, erfaring, arbeidsevne og entreprenørskap.

### **Oppsummering av humane verdier:**

1. Det er vist at det er en sammenheng mellom kultur og prematur død, i det kulturell deltakelse og/eller engasjement henger sammen med en redusert risiko for for tidlig død
2. I tillegg til å ha preventive helseeffekter, kan kultur også brukes i behandling, spesielt ved psykisk uhelse og ved ulike former for rehabilitering
3. Kultur påvirker hjernen fysisk og kan bedre de kognitive evnene både hos unge og eldre. Spesielt for musikk er det påvist positive læringseffekter, for eksempel innenfor matematikk.
4. Bruk av kultur i utdanning kan både gjøre skolehverdagen mindre stressende og mer interessant, og bidra til å øke kreativitet og dermed legge grunn for økt innovasjonsevne

# Undervisning, læring og frafall – Med og uten kunstfag

1. InFuture (Spekter) viser til en studie av i alt 78 000 elever, delt inn i tre grupper (kontrollgruppe, gruppe med spilleundervisning, gruppe med integrert musikk- og matematikkundervisning), hvor elevene som fikk spilleundervisning presterte 69 prosent bedre i matematikk enn kontrollgruppen, mens de som fikk integrert matematikk- og musikkundervisning presterte 73 prosent bedre.
2. I tillegg har de sett på om kunstfag kan øke motivasjon og engasjement i skolen
3. Kontrollgruppa: 22% frafall fra VGS, C+ i karakterer, bacheloraspirasjon: 42%
4. Eksperimentgruppa: 4% frafall, B- i karakterer, bacheloraspirasjon: 61%

# Helsemessige effekter av kulturdeltagelse?

Resultater fra HUNT-undersøkelsene m.m.

HUNT=Befolkningsundersøkelsen i Trøndelag (gjennomført 4 ganger)

Scenesnakk Trondheim 24.2.2023

**Steinar Krokstad**

Professor i sosialmedisin

HUNT forskningssenter

NTNU

Psykiater

Helse Nord-Trøndelag HF

# HUNT3

- 9 Hvor lang tid bruker du til sammen daglig foran dataskjerm? (Sett 0 hvis du ikke bruker data)

I arbeid  timer      I fritid  timer

- 10 Hvor mange timer ser du på TV/video/DVD daglig?

Mindre enn 1 time .....       4-6 timer .....   
1-3 timer .....       Mer enn 6 timer .....

## KULTUR/LIVSSYN

- 11 Hvor mange ganger har du i løpet av de siste 6

måneder vært på/i:

(Sett ett kryss pr. linje)

	Mer enn 3g /mnd	1-3g /mnd	1-6g siste 6 mnd	Aldri
Museum, kunstutstilling.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsert, teater, kino.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirke, bedehus .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Idrettsarrangement.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 12 Hvor mange ganger har du i løpet av de siste 6

måneder selv drevet med:

(Sett ett kryss pr. linje)

	Mer enn 1g /uke	1g /uke	1-3g /mnd	1-5g siste 6 mnd	Ingen gang
Foreningsvirksomhet ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikk, sang, teater....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menighetsarbeid.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friluftsliv.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trening, idrett.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 13 Hvilket livssyn vil du si ligger nærmest opp til ditt eget? (Sett ett kryss)

Kristent livssyn .....       Ateistisk livssyn .....   
Humanetisk livssyn .....       Annet livssyn .....

- 14 Når det skjer vonde ting i livet mitt, tenker jeg: "det er ei mening med det".

Ja.....       Nei .....       Vet ikke.....

- 15 Jeg søker hjelp hos Gud når jeg trenger styrke og trøst.

Aldri .....       Av og til .....       Ofte .....



## Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway

Koenraad Cuypers,<sup>1,2</sup> Steinar Krokstad,<sup>1,2,3</sup> Turid Lingaas Holmen,<sup>1,2</sup>  
Margunn Skjei Knudtsen,<sup>4</sup> Lars Olov Bygren,<sup>5,6</sup> Jostein Holmen<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Nord-Trøndelag Health Study Research Center, Levanger, Norway

<sup>2</sup>Department of Public Health and General Practice, Faculty of Medicine, Norwegian University of Science and Technology, Trondheim, Norway

<sup>3</sup>Psychiatric Department, Levanger Hospital, Nord-Trøndelag Health Trust, Norway

<sup>4</sup>Department of Health Promotion, Nord-Trøndelag Fylkeskommune, Steinkjer, Norway

<sup>5</sup>Department of Bioscience and Nutrition, Karolinska Institutet, Stockholm, Sweden

<sup>6</sup>Department of Community Medicine and Rehabilitation, Umeå University, Umeå, Sweden

Correspondence to Koenraad Cuypers, Nord-Trøndelag Health Study Research Center, Norwegian University of Science and Technology, Skjellsåi Østre, Åsenfjord 7632, Norway; kcuypers@online.no

Accepted 24 March 2011

### ABSTRACT

**Background** Cultural participation has been used both in governmental health policies and as medical therapy, based on the assumption that cultural activities will improve health. Previous population studies and a human intervention study have shown that religious, social and cultural activities predict increased survival rate. The aim of this study was to analyse the association between cultural activity and perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life in both genders.

**Methods** The study is based on the third population-based Nord-Trøndelag Health Study (2006–2008), including 50 797 adult participants from Nord-Trøndelag County, Norway. Data on cultural activities, both receptive and creative, perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life were collected by comprehensive questionnaires.

**Results** The logistic regression models, adjusted for relevant cofactors, show that participation in receptive and creative cultural activities was significantly associated with good health, good satisfaction with life, low anxiety and depression scores in both genders.

Especially in men, attending receptive, rather than creative, cultural activities was more strongly associated with all health-related outcomes. Statistically significant associations between several single receptive, creative cultural activities and the health-related outcome variables were revealed.

**Conclusion** This population-based study suggests gender-dependent associations between cultural participation and perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life. The results support hypotheses on the effect of cultural activities in health promotion and healthcare, but further longitudinal and experimental studies are warranted to establish a reliable cause–effect relationship.

In his review on the biomedical effects of art therapies, Pratt<sup>11</sup> introduced the term creative cultural activities. In creative cultural activities, the individuals are actively engaging in a creative process, typically singing, playing an instrument or painting. Creative cultural activities include also social activities such as clubs, parish work and various physical challenging cultural activities. On the other hand, according to the study of Turpin,<sup>12</sup> receptive cultural activities might be activities where the individuals are receiving some kind of impressions or experiences without self-doing. Typically, receptive cultural activities are visiting museums, art exhibitions, concerts or theatres. Thus, in the present study, cultural activity is divided into receptive and creative activity.

Only a few studies have included leisure-time physical activity in the concept of culture. It has rather been used as a confounder.<sup>2</sup> According to the General Social Survey in 1998,<sup>13</sup> we choose to define physical leisure-time activities in the present study as cultural activities.

The concept of health is not consistent. Research has mostly focused on the relationship between physical activity and other cultural activities and perceived health,<sup>5</sup> survival<sup>2–14</sup> and cancer.<sup>15</sup> In accordance with Unesco's definition of health,<sup>6</sup> it might also be important to explore the associations between cultural activities and anxiety and depression, and between cultural activities and satisfaction with life (SWL).

Despite the positive association between cultural activity and health in some studies, there are still many gaps in the knowledge of cultural activity and its impact on health.<sup>12–16</sup>

In this large population-based Nord-Trøndelag Health (HUNT) Study, cultural activity and a large

# Bedre helse

## Folk som er aktive i kulturlivet rapporterer

- Bedre helse
- Bedre livskvalitet
- Mindre angst
- Mindre depresjon
- (Justert for alder, sosioøkonomisk status, kronisk sykdom, lite sosial kontakt, røyking, KMI, alkohol-bruk)



Kulturens  
rolle



Fysiske  
verdier  
(kulturhus,  
arenaer,  
infrastruktur)

Fysisk verdi handler til dels om de arenaer som kultursektoren selv benytter seg av, og til dels om at kultur kan bidra i den (fysiske) stedsutviklingen, og gjøre steder mer attraktive.

### **Oppsummering av fysisk verdi:**

- Forskning viser at investeringer i norske kulturhus ikke har gjort norske kommuner mer vellykkede og attraktive i form av å tiltrekke seg nye innbyggere, men at de nytten heller ligger i at de tilbyr arenaer for kulturell og sosial utvikling.
- Noen kulturbygg, som Operaen i Oslo, kan fungere som lokale eller nasjonale landemerker og dermed styrke identiteten.
- Byutvikling som bruker både kulturelle uttrykk og kulturminner kan ha positive effekter, og arkitektur kan brukes for å utvikle stedskvaliteter som fremmer sosial interaksjon og trygghet.
- Kultur kan påvirke tilflyttingen til et sted, og det er identifisert en positiv sammenheng mellom hvor mye en kommune satser på kultur og utdanningsnivået hos innbyggerne



Sosiale verdier handler om identitet, tillit, sosiale normer og engasjement for fellesskapet, i tillegg til frivillighet og menneskers holdninger til hverandre.

## Oppsummering av sosiale verdier

1. Kulturelle aktiviteter er gode arenaer for å treffes, bli kjent og få forståelse for hverandre
2. Deltakelse i kulturelle aktiviteter kan føre til mindre problemadferd blant unge, og dermed redusere risikoen for utenforskap
3. Kultur tilbyr en arena for frivillighet som bidrar til glede og samhold, men også til brobygging, integrering og forhindring av utenforskap
4. Kultur og frivillighet er viktig for lykkenivået og livskvaliteten i et samfunn, og er trolig viktige faktorer til at de nordiske landene har høy livskvalitet





Kulturens  
rolle



Politisk verdi  
(demokrati,  
omdømme)


Politisk verdi handler blant annet om hvordan politikere eller myndigheter kan bruke kultur for å nå politiske mål, utvikle samfunnet i ønsket retning og gjøre et sted mer attraktivt. Det kan også handle om å transparen og åpenhet, for eksempel for å få aksept for støtte til ulike former for kulturuttrykk.

### **Oppsummering politisk verdi:**

1. Deltakelse i kulturelle aktiviteter gir økt sannsynlighet for å være frivillig, stemme i demokratiske valg, gi donasjoner samt redusere hatkriminalitetshendelser.
2. En studie av mer enn 12 000 studenter fant at unge voksne som var aktivt involverte i visuelle og scenekunstprogrammer på videregående skole, hadde større sannsynlighet til å være frivillig, stemme, samt engasjere seg i skole- og nabolagspolitikk.
3. Forskning på frivillig arbeid blant innvandrere i Norge viser bl.a. at de som deltar i frivillig arbeid ikke nødvendigvis får økt tillit til samfunnsinstitusjoner men at de i større grad deltar mer politisk enn innvandrere som ikke er frivillige.



Kulturens  
rolle



Økonomisk  
verdi (direkte  
og indirekte  
verdiskaping)

Den økonomiske verdien omfatter dels kultur som en egen næring som generer verdiskaping, men også de økonomiske ringvirkningene kulturelle aktiviteter kan ha hos andre (lokale) næringsdrivende.

### **Oppsummering av økonomisk verdi:**

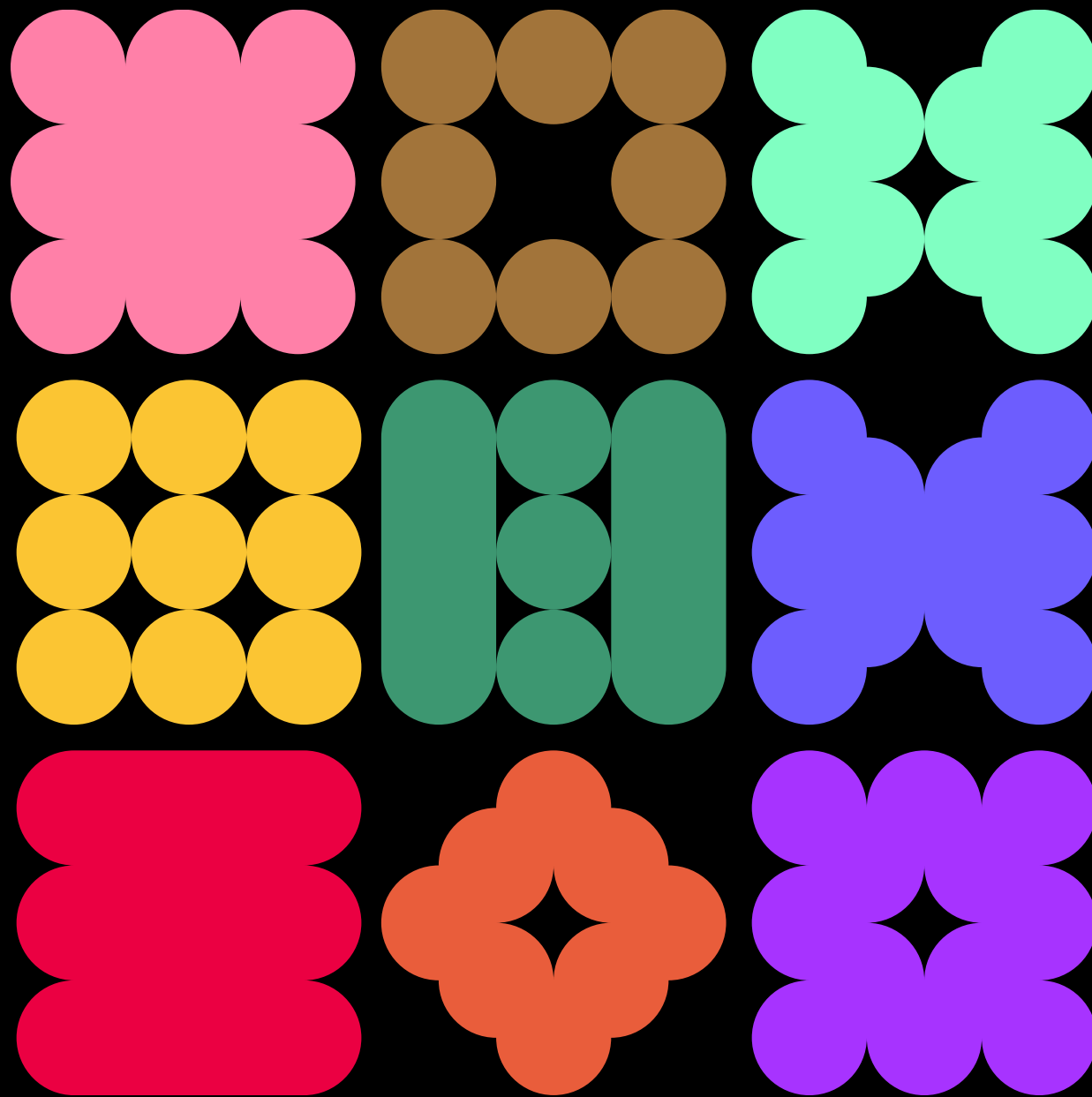
1. Kulturell og kreativ næring står for i størrelsesorden 3-5 prosent av samlet verdiskaping, men en større andel av sysselsettingen. Det impliserer at næringen er arbeidsintensiv og at avlønningen er relativ lav.
2. Kjøp av kulturell kompetanse i øvrig næringsliv ser ut til å ha en positiv sammenheng med innovasjonsaktiviteten, men hvorvidt det gir høyere lønnsomhet er ikke sikkert
3. De største økonomiske ringvirkningene fra kulturelle arrangementer o.l. kommer fra tilreisende besøkere. Størrelsen avhenger av hvor mange som kommer og hvor lenge de blir på stedet.

# Olavshallen

Tilbake til spørsmålene:

**Blir det noe penger på andre bransjer ved konserter og festivaler da?**

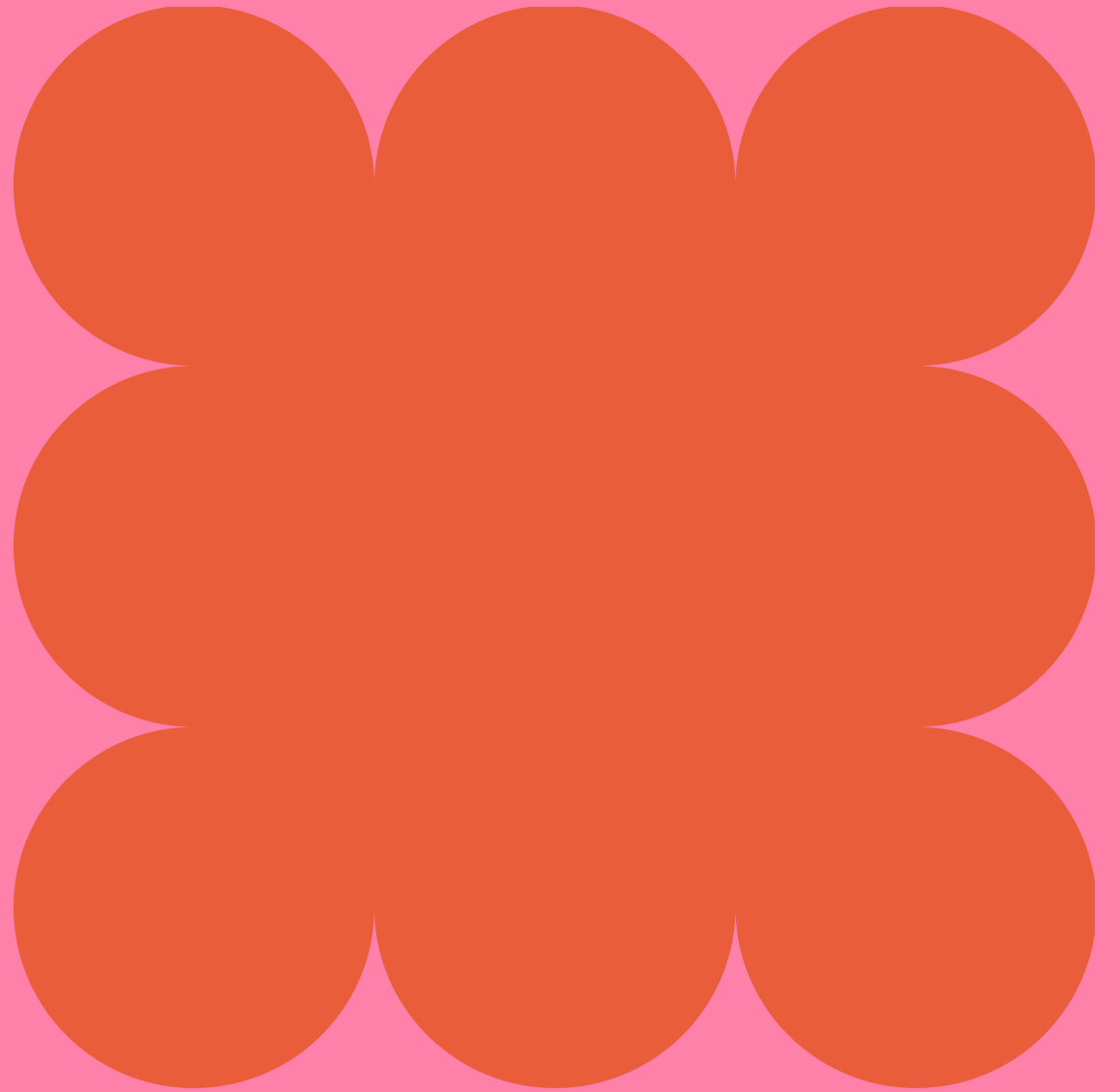
**Og hva betyr det for folk flest?**



# Effekter

1. Blir i større grad lyttet til og tatt på alvor
2. Kultur er satt på dagsorden
3. Økt forståelse for betydningen av kulturdeltagelse
4. Styrking av kommunens kulturbudsjett
5. Økt medieoppmerksomhet
6. Viktig faktor i byutviklingen (Nyhavna i Trondheim)

**Pluss**



# Forslag til nasjonal eksportsatsing **REISELIV**



Til næringsminister Cecilie Myrseth

Fra Nasjonalt eksportråd



29.04.  
2024



## Nasjonal reiselivsstrategi: Skal bidra til tusenvis av nye jobber og halvere klimautslippene i reiselivet



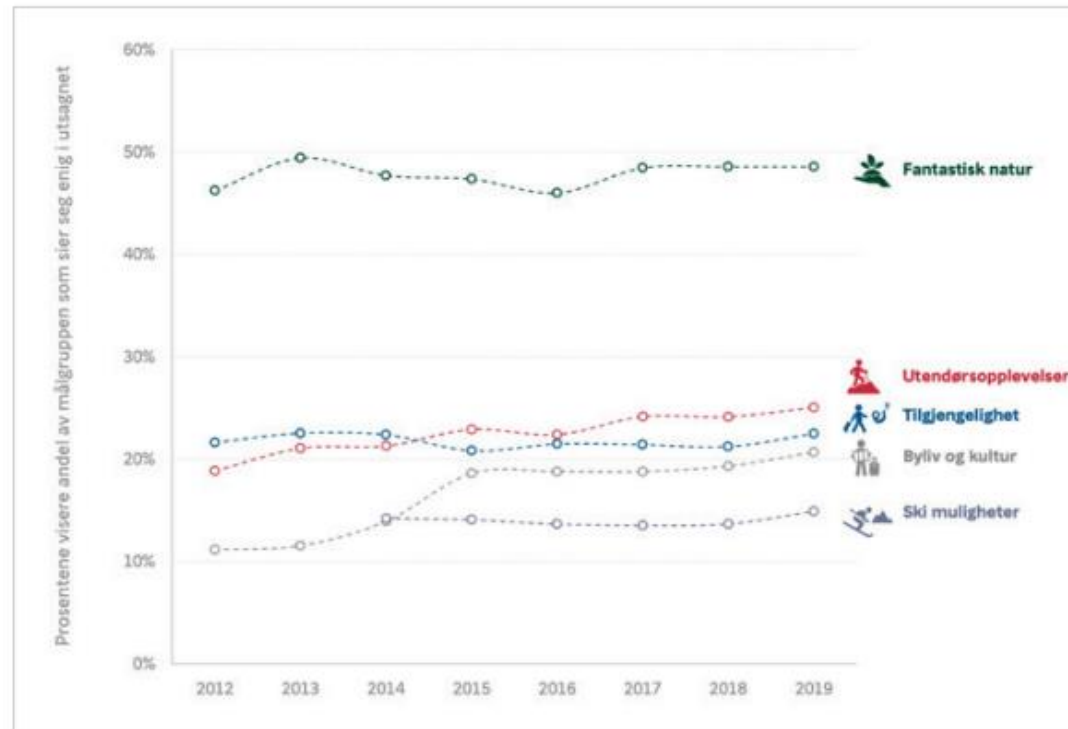
© Einar Aslakson / Pudder Agency

I dag overrekker Innovasjon Norge den nasjonale reiselivsstrategien til næringsminister Iselin Nybø. Strategien skal legge til rette for 20 milliarder i økte eksportinntekter og nærmere 43.000 flere jobber de neste ti årene, samtidig som at klimautslippene skal reduseres med 50 prosent.

TRONDHEIM KOMMUNE  
Trånten tjelte

## Handlingsprogram for bærekraftig verdiskaping for perioden 2023-2027





Figur 10 Norges viktigste fortrinn som ferieland. Utvikling i perioden fra 2012 til 2019. (Epinion / IN 2020)



Figur 11 Det ligger et uforløst potensial innen kulturturisme, kontakt med lokalsamfunn, matopplevelser og styrking av forholdet mellom kvalitet og pris. (Ipsos Marketing)



### Naturbaserte opplevelser

Vår attraktivitet som reisemål er særlig knyttet til majestetiske landskap, ikoniske utsiktspunkt, vandre- og fiskemuligheter, gode forhold for ski- og vinteraktiviteter, samt fenomener som midnattssol og nordlys. Norge har også en høy score på en internasjonal ranking av nasjoner som leverer på opplevelsesturisme (adventure tourism)<sup>xxxv</sup>. Allemannsretten og vår friluftslivstradisjon er vevd inn i dette bildet. Det skaper i seg selv interesse internasjonalt, samtidig som det er en sterk driver for nordmenns reiser i eget land. Det understreker behovet for å ha håndteringsevne og regimer for god besøksforvaltning, der de besøkende møter vår natur.

Det er et stort verdiskapingspotensial i naturbasert reiseliv gjennom mer bruk av guiding og tilrettelegging for ulike målgrupper, både nasjonale og internasjonale. Samhandlingen mellom institusjonene som forvalter naturen på vegne av felleskapet og reiselivsaktørene som har naturbaserte opplevelser (i vid forstand) som sitt driftsgrunnlag må styrkes, for å sikre at en videre utvikling blir bærekraftig og ivaretar alle hensyn på en god måte.

### Kulturbaserte opplevelser

Kunst og kultur er ytringer med samfunnsbyggende kraft. Et rikt kulturliv er en forutsetning for ytringsfrihet og et velfungerende demokrati, og for mange en forutsetning for et godt liv. Kulturen vår er derfor noe av det mest verdifulle vi har som nasjon. Norge har en mangfoldig og godt ivaretatt kulturarv, sterke mattradisjoner, ikoniske byggverk og en unik urfolkskultur. Vi har en kulturpolitikk som bidrar til å skape nye kulturuttrykk og nye kulturopplevelser. Vi har moderne ledestjerner som internasjonalt meritterte arkitektkontor og de norske kokkelandslagene. Vi har billedkunstnere og musikere og andre kunstnere i verdensklasse. Og sist, men ikke minst, berømte kulturhistoriske skikkelser som Ibsen, Grieg og Munch.

Bruken av kulturressurser i kommersielt øyemed må være godt forankret i de miljøene som er utøvere av kulturen til daglig. Målet

må være å styrke kulturens egenverdi. Særlig sårbar er urfolkskulturen som lenge har vært under press. Samisk reiseliv har et vekstpotensial, men det er viktig at det får utvikle seg og modnes på egne premisser.

Et tettere samarbeid mellom reiselivsnæringen og kultursektoren er omtalt i flere rapporter og planer, men er fortsatt lite utprøvd. I regjeringens "Strategi for kultur og reiseliv - Noreg som attraktiv kulturdestinasjon"<sup>xxxvi</sup> fikk man føringer for hvordan dette samarbeidet kan bedres. Norge, som en attraktiv kulturdestinasjon for internasjonale besøkende, har fortsatt et uforløst potensial - selv om andelen som assosierte norgesferie med spennende kultur og historie har økt fra 11 prosent i 2012 til 21 prosent i 2019.

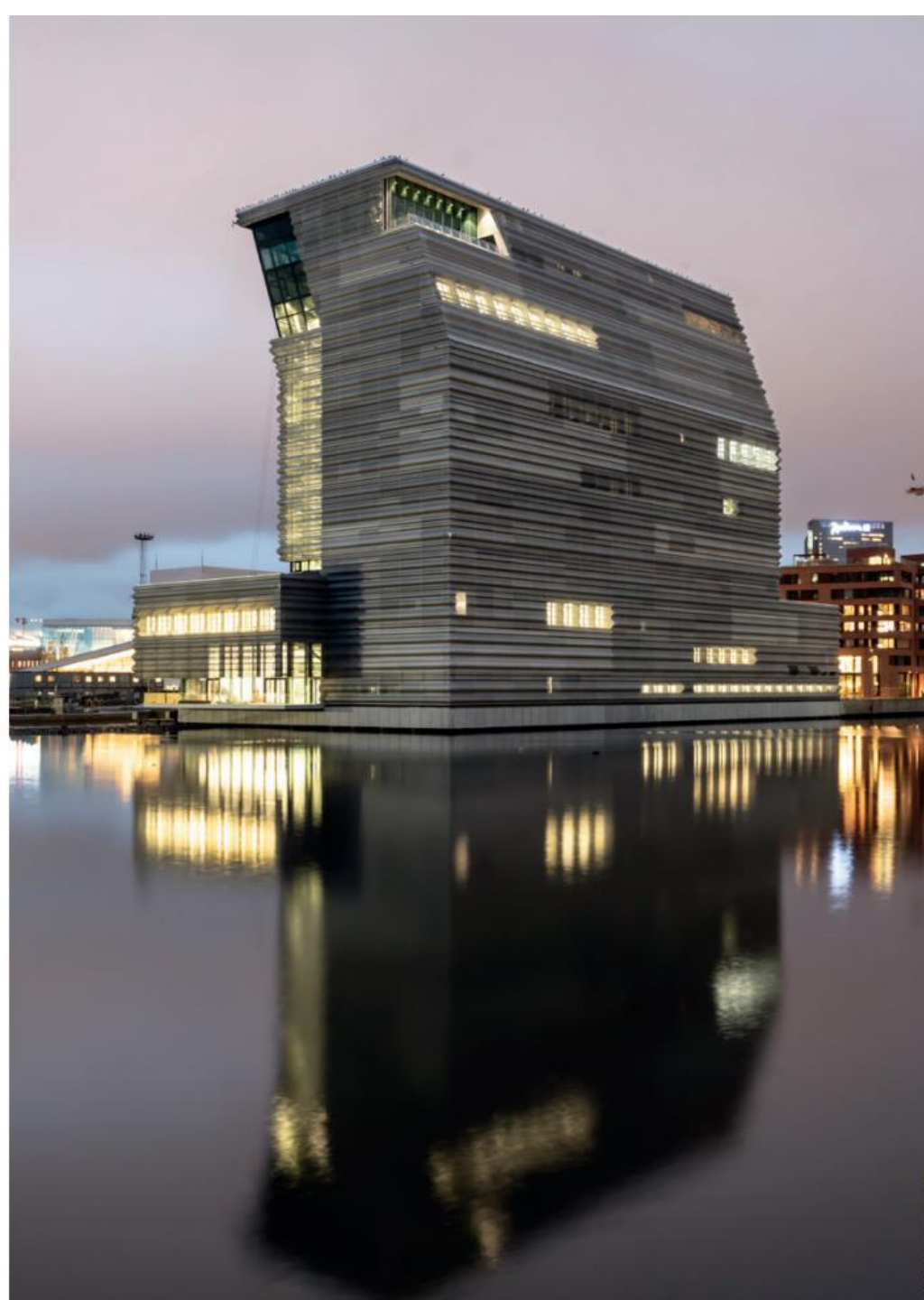
### Mat og måltidsopplevelser

Norsk mat og drikke har hatt en rivende utvikling de siste 10-15 årene, og vi har råvarer, kokker og kokkefaglige miljøer i verdensklasse. Gastronomi, måltidsopplevelser og lokal mat er viktige drivere i dagens reiseliv, men Norge har så langt ikke fått god nok uttelling på dette internasjonalt. Det er behov for ytterligere innsats for å forløse potensialet og styrke Norges posisjon som en attraktiv destinasjon. Gastroturisme er en av de store trendene i moderne europeisk turisme, en mulighet som også omtales i den nye nasjonale strategien "Matnasjonen Norge"<sup>xxxvii</sup>.

### Internasjonale kongresser og arrangementer

MICE<sup>8</sup> -segmentet bidrar til utvikling, verdiskaping og internasjonal synliggjøring av kompetansemiljøer, norske verdier, kultur og idrett, inkludert frivillig sektor. Dette segmentet retter seg mot næringslivsklynger, nettverk og anerkjente fag- og forskningsmiljøer, samt kultur- og idrettsorganisasjoner. Kongresser og arrangementer foregår hele året, og de bidrar til mange besøkende med høy betalingsvilje. Det ligger et betydelig reiselivspotensial i samhandlingen med landets fagmiljøer, arrangører og næringsaktører i andre bransjer.

<sup>8</sup> Meetings, Incentives, Conferences/Congresses, Events and Exhibitions. Aktørene i MICE-segmentet er bedrifter, personer og organisasjoner innen kultur, idrett, næringsliv, politikk og ulike fag- og interessefelt, herunder akademika.



# Satsinger Eksportstrategi reiseliv

## 3.2.3 Kulturturisme

Mål: Forløse potensialet for kulturturisme ved å bygge markedsinteresse, styrke tilbud og sikre leveranser.

Norge har et betydelig potensial til å bli en vesentlig kulturdestinasjon i verden. En tydelig og offensiv satsing på kulturturisme kan bidra til å skape et enda mer spennende og nyansert bilde av hva Norge er, og hva Norge kan by på. Det kan bidra til å gjøre Norge til et attraktivt land for et bredere spekter av turister, utvide markedsgrunnlaget for norsk turistnæring året rundt, og øke eksportinntektene fra reiselivet på en måte som kompletterer naturturismen.

## 3.2.5 Bærekraftig besøks- og reisemålsutvikling

Mål: Styrket samarbeid på reisemålene er nødvendige for å sikre bedre besøksforvaltning og en bærekraftig utvikling.

En styrking av eksportsatsingen vil føre til at norsk natur i større grad blir en eksportvare. Naturen er "reason to go" til Norge for veldig mange turister, og med en styrket innsats på eksport av reiseliv vil trafikken ut i norsk natur naturlig nok øke. Det vil igjen kreve en styrket håndteringsevne på reisemålene.

## 3.2.4 Mat og gastronomi

Mål: Utløse potensialet for mat- og måltidsopplevelser, ved å bygge markedsinteresse, styrke tilbud og sikre leveranser.

Stadig flere vil oppleve smaken av stedet de besøker, og måltidsturisme er et voksende segment. Norge har råvarer, produsenter og kokker i verdensklasse. Det er behov for et nasjonalt konsept som binder sammen markeder, spisesteder og leverandører, og kobler sjømat, landbruk, vilt/høsting og lokale spesialiteter. Konseptet bør bygge på funnene i det nordiske prosjektet «Nordic Food in Tourism», som anbefaler at våre mat- og måltidsopplevelser knyttes til vår naturnære livsstil. Merkeordningene «Beskyttede Betegnelser» og «Spesialitetsmerket» vil naturlig inngå i dette, noe som også er i tråd med regjeringens strategi «Matnasjonen Norge»<sup>20</sup>.

### Nasjonal mat- og drikkemåned

For å styrke konseptet ytterligere bør det etableres en nasjonal «mat og drikke»-måned, der mat og livsstil settes i fokus over hele landet. Det kan skje gjennom en mobilisering av produsenter, spisesteder og fagmiljøer, og legges til en periode av året der mange aktører har behov for gjester.

### Akseleratorprogram

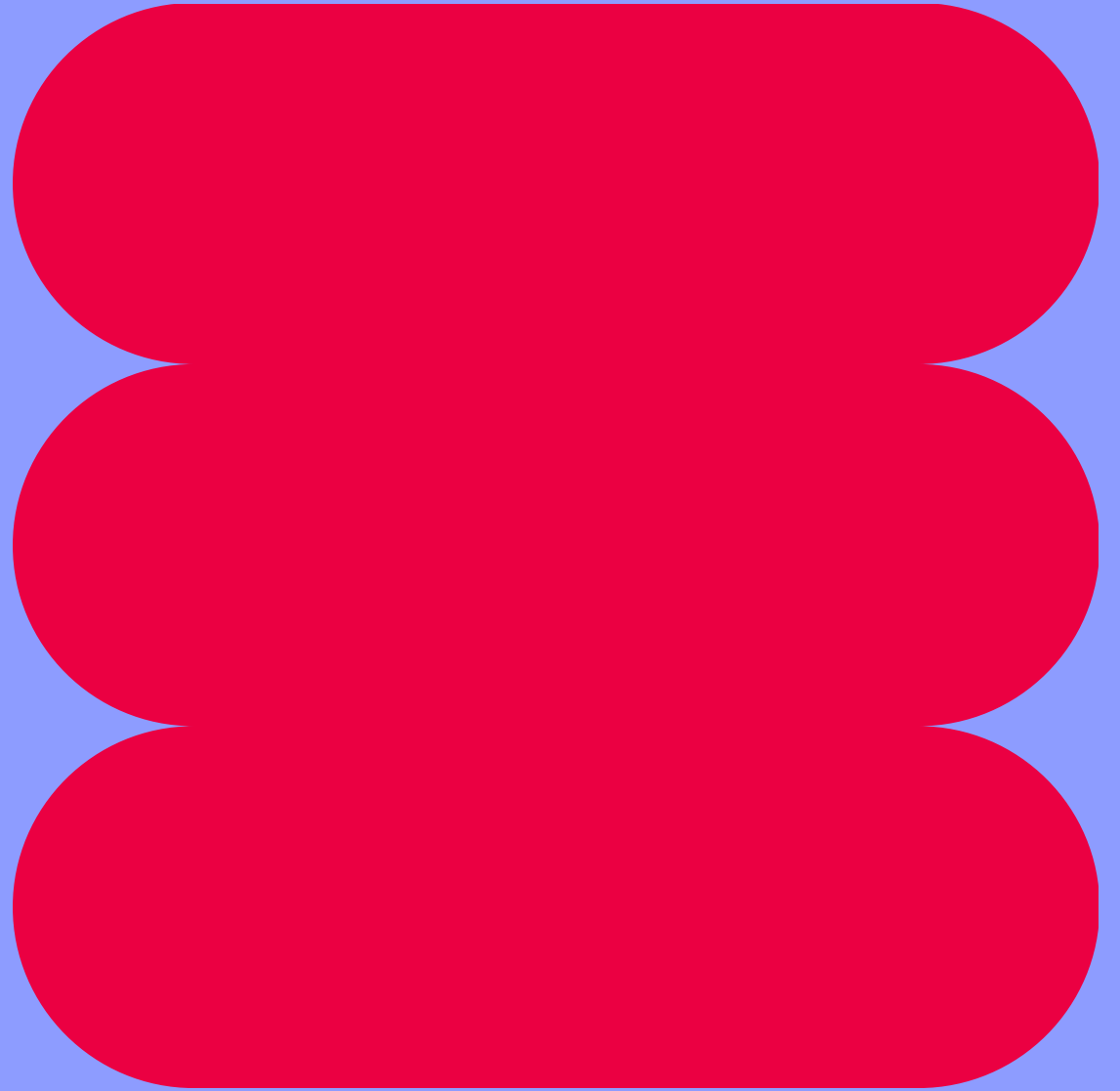
I tillegg bør det lages et eget akseleratorprogram for spisesteder med ambisjon om å utvikle seg til den internasjonale toppklassen. Det er viktig med et mangfold av spisesteder i verdensklasse for å bygge opp en internasjonal måltidsturisme, rettet mot målgrupper som reiser hele året og gir høy verdiskapingseffekt for næringsaktørene.

### Tilskudd til konkurranser

For å styrke Norges posisjon som matnasjon er det viktig å vise frem norske kokker og råvarer i utlandet. Norge har så langt hatt suksess både i Bocuse d'Or og arrangementer med Kokkelandslaget. Det bør utvikles en kompensasjonsløsning for kokker som deltar i internasjonale konkurranser eller på norske arrangementer i utlandet.

**Utfordring:**

**Synliggjøring av  
kulturtilbudet!**

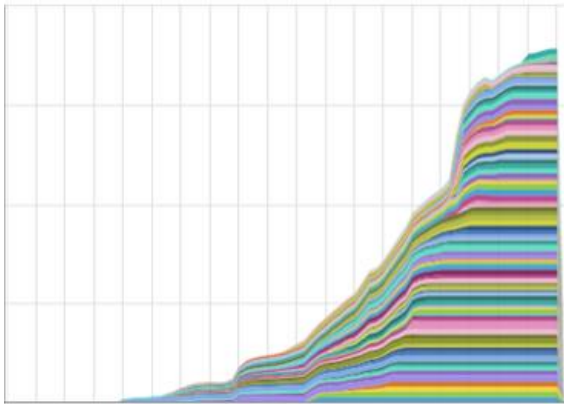




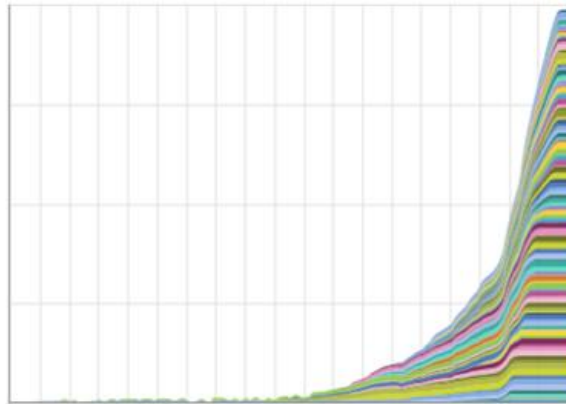
# Publikumsutvikling

- Billettsalgstidspunkt

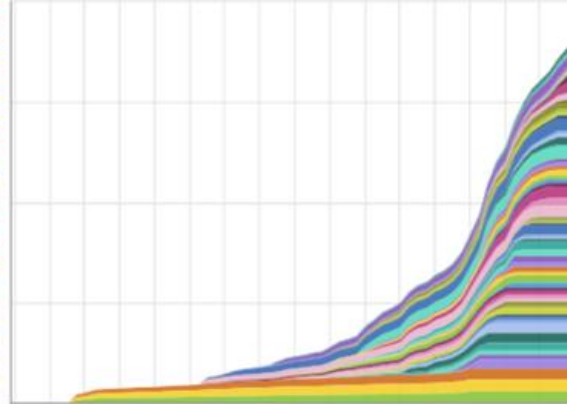
2019



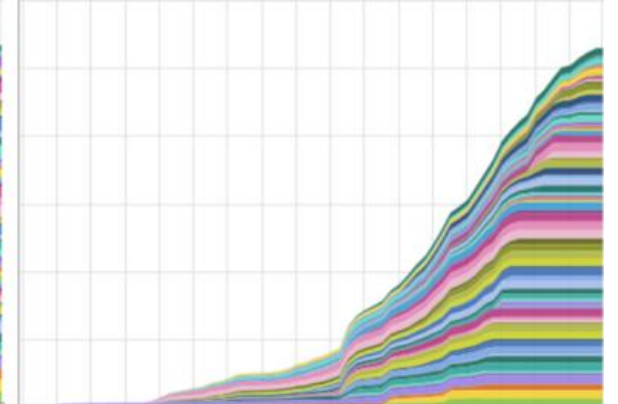
2022



2023



2024 (1.1-24.4)



# Ørebalsam hele uka.

## Hva skjer fremover i Trondheim?



### Breaking the Bias - Unmuted

27.03.2025 @ kl 19.30  
Olavshallen Store sal  
Konsert  
kr 0,-

[Se detaljer](#)



### TorsdagsRock på Ray's Bar: Container Inc

27.03.2025 @ kl 21.00  
Ray's Bar Trondheim  
Konsert  
Gratis

[Se detaljer](#)



### Oppvarming til dans: ein heilaften ft DJ Hedreås kulturformidling

27.03.2025 @ kl 21.00 - kl 22.30  
Skala, Studentersamfundet I  
Trondheim  
Annet, Konsert

[Se detaljer](#)



### Få bil // 28. mars / Minor Majority på Ladekaia

28.03.2025 @ kl 18.00  
Ladekaia  
Konsert  
kr 550,-

[Se detaljer](#)



### RELENTLESSFEST // LAGER 11 // TRONDHEIM // FREDAG

28.03.2025 @ kl 19.00  
Lager11  
Festival, Konsert  
kr 550,-

[Se detaljer](#)



### Utsolgt // Young Fogertys på Moskus

28.03.2025 @ kl 20.00  
Bar Moskus  
Konsert  
kr 375,-

[Se detaljer](#)



# HVA SKJER I TRONDHEIM?

DEBATT / SAMTALE FAMILIE FESTIVAL GALLERI / MUSEUM KONSERT KURS TEATER / SHOW ANNET ARRANGØRER



Alle Events

Debatt / Samtale

Familie

Festival

Galleri / Museum

Konsert

Kurs

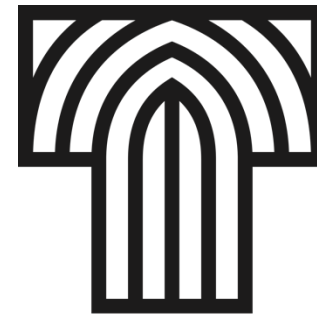
Teater / Show

Annet





Nøkkeltall  
[Visittrondheim.no](https://www.visittrondheim.no)



VISIT  
TRONDHEIM

# 2024

Antall sidevisninger: 1.264.077

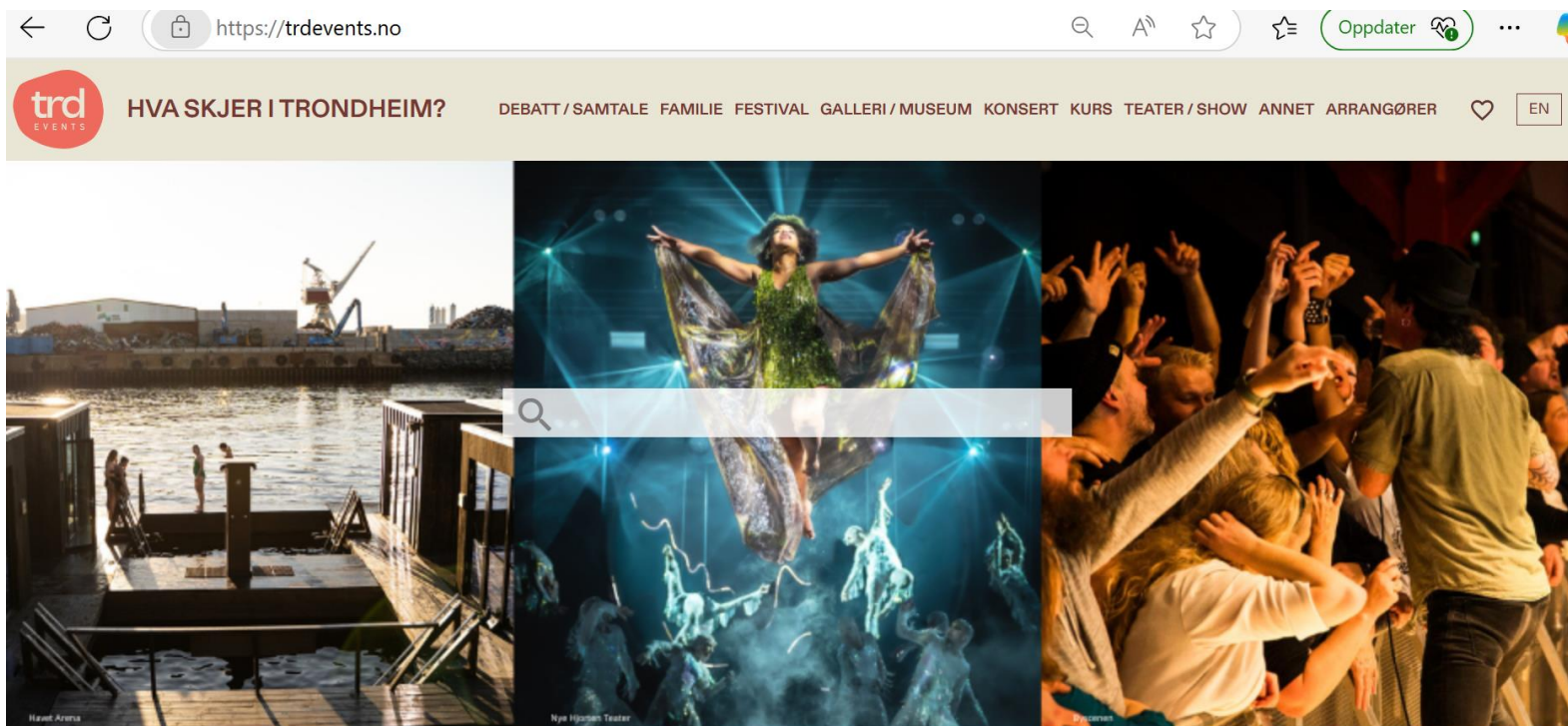
Topp 10 sidevisninger 2024:

**EN** = engelsk side

	Page	Pageviews
1	visittrondheim.no	66.265
2	visittrondheim.no/aktiviteter-attraksjoner	43.439
<b>3</b>	<b>visittrondheim.no/events</b>	41.241
4	visittrondheim.no/en <b>EN</b>	35.440
5	visittrondheim.no/restauranter	32.652
6	visittrondheim.no/inspirasjon/topp-10-aktiviteter-for-barn-i-trondheim	19.283
7	visittrondheim.no/en/activities-attractions <b>EN</b>	18.411
8	visittrondheim.no/en/activities-attractions/outdoor-adventures/hiking <b>EN</b>	16.996
9	visittrondheim.no/inspirasjon	15.528
10	visittrondheim.no/goy-fritid/festivaler-i-trondheim	14.241

# TRD Events

- Antall sidevisninger totalt i 2024: 1.558.233.
- Antall aktive brukere er 254.742 (dette er ikke unike brukere).
- Antall sider per bruker er i snitt på 6,12.
- «Konsert» er den mest besøkte kategorien.



Alle Events

Debatt / Samtale

Familie

Festival

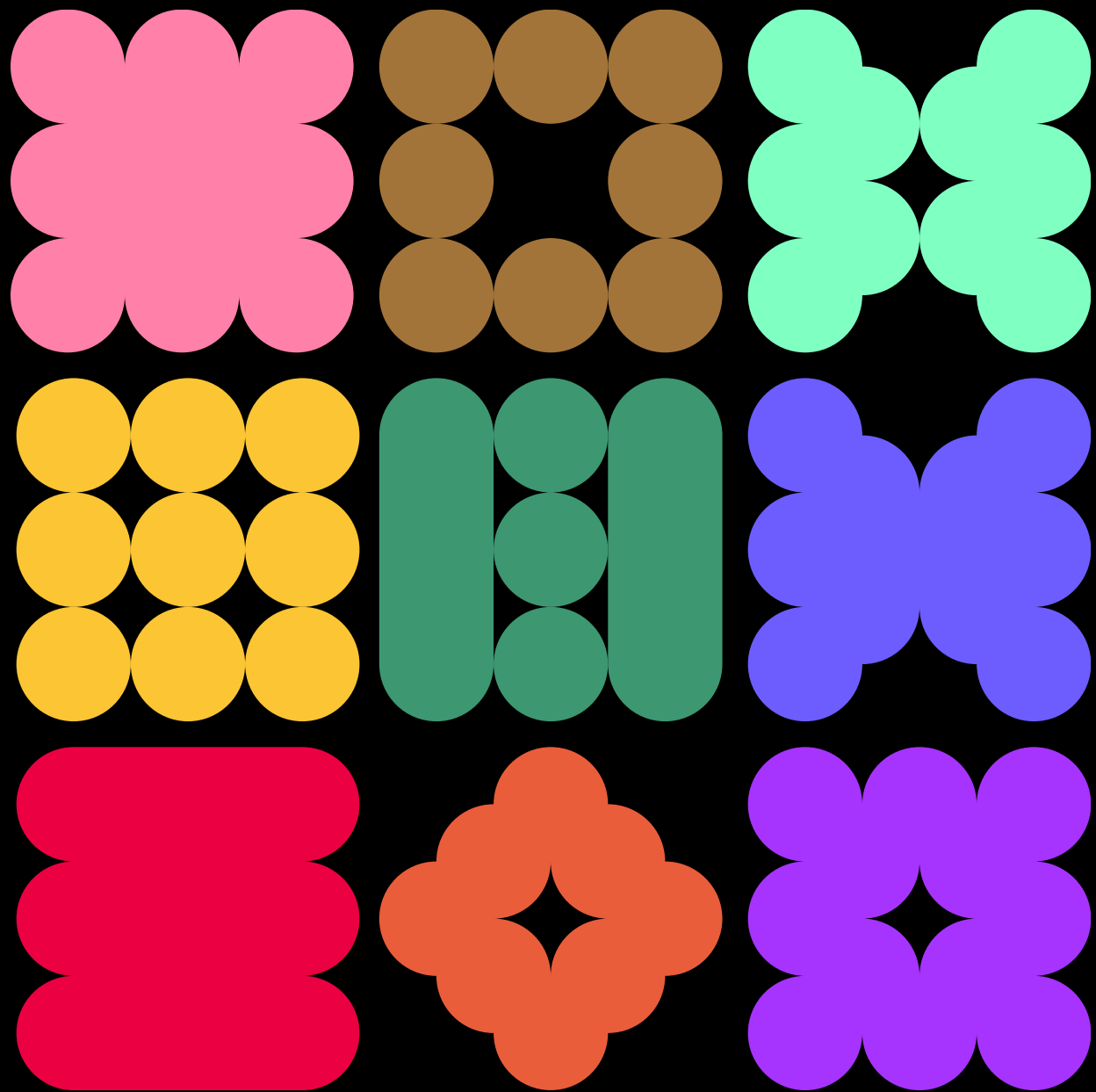
Galleri / Museum

Konsert

Kurs

Teater / Show

Annet



**Så mye  
kultur som  
mulig!**

**Olavshallen**