

Serveringsbransjen i Norge – verdien av måltidsturisme



Foto: Filippo Bacci, iStock

Forord

På oppdrag for NHO Reiseliv har Menon Economics gjennomført en analyse av verdien av serveringsbransjen. Rapporten er delt inn i fire kapitler. I første kapittel analyser vi i økonomiske nøkkeltall for hele serveringsbransjen i Norge. Vi kartlegger bransjens vekst, lønnsomhet og verdiskaping, og undersøker variasjoner mellom fylker. Vi kartlegger også antall bedrifter, bedriftenes gjennomsnittsstørrelse, antall nyetableringer og nedleggelser, samt forskjeller i forbruk av serveringstjenester mellom by og distrikt, og mellom de store byene. Kapittelet inneholder også en prognose for serveringsbransjens inntekter de neste ti årene, mot 2035.

I kapittel 2 analyserer vi fremveksten av og tilstanden til gourmetrestauranter i Norge. Vi beskriver utviklingen i antall Michelin-stjerner i Norge og undersøker om gourmetrestauranter skiller seg fra andre serveringssteder med hensyn til størrelse, lønnsomhet og produktivitet.

I kapittel 3 drøfter vi samfunnsverdien av måltidsturisme, det vil si reiser hvor mat og drikke utgjør en sentral del, og i mange tilfeller den viktigste, av gjestenes opplevelse. Vi fokuserer på fire sentrale mekanismer som kan gjøre at den samfunnsøkonomiske verdien er høyere enn den bedriftsøkonomiske:

- Direkte attraksjonskraft
- Branding og markedsrenomme
- Kompetanse- og kvalitetsutvikling
- Betydningen for bostedsattraktivitet og for lokalt arbeids- og næringsliv

Rapporten avsluttes med et kapittel om nivå, variasjon og utvikling i ølpriser på norske serveringssteder.

Oppdraget har vært ledet av Erik Jakobsen og Live Nerdrum, med Andreas Becker Cappelen og Mikael Storhaug Amari som prosjektmedarbeidere.

Vi takker NHO Reiseliv for et spennende oppdrag. Vi takker også alle intervjuobjekter for gode innspill underveis i prosessen. Menon står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

Juni 2025

Erik Jakobsen
Prosjektansvarlig
Menon Economics

Om Menon Economics

Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked.

Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt.

Les mer om vårt arbeid på menon.no.

Om NHO Reiseliv

NHO Reiseliv er den største arbeidsgiverorganisasjonen for reiselivet i Norge med 3 800 medlemsbedrifter. NHO Reiseliv er tilknyttet Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO), som er den største interesseorganisasjonen for bedrifter i Norge.

Innhold

1	Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen	4
1.1	Innledning	4
1.2	Serveringsbransjens rolle i reiselivet og næringslivet som helhet	5
1.3	Serveringsbransjens utvikling i Norge	7
1.4	Serveringsbedriftenes størrelse og lønnsomhet	8
1.5	Serveringsbransjen i byene og resten av landet	12
1.6	Serveringsbransjen de neste 10 årene	22
2	Gourmetrestauranter	24
2.1	Stadig flere Michelin-stjerner i norske restauranter	24
2.2	Falstaffs restaurant-guide: 130 norske gourmetrestauranter	26
2.3	Gourmet-restauranter er større og mer produktive enn andre restauranter	27
3	Verdien av måltidsturisme	30
3.1	Verdien av mat og måltider for reisende i Norge	30
3.2	Direkte attraktivitetseffekt	32
3.3	Branding og markedsrenommé	33
3.4	Kompetanse-, produkt- og kvalitetsutvikling	34
3.5	Betydningen av serveringsbransjen for lokalsamfunn	35
4	Ølpriser på serveringssteder	37
4.1	Ølprisens oppbygning	37
4.2	Stor variasjon i prisene	38
4.3	Små regionale forskjeller	38
4.4	Prisutvikling på øl på serveringssteder	38
	Vedlegg 1: Informanter til kapittel om verdien av måltidsturisme	40
	Vedlegg 2: Nøkkeltall om serveringsbransjen i seks norske byer	41
	Vedlegg 3: Selskaper i vårt utvalg av «gourmetrestauranter» fra Falstaff guiden	44

1 Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen

Serveringsbransjen var i 2023 den største av de fem reiselivsbransjene, med en samlet omsetning på 71 milliarder kroner og en verdiskaping på 29 milliarder kroner. Bransjen er arbeidskraftintensiv og sysselsetter 83 000 personer, som utgjør nesten halvparten av alle sysselsatte i reiselivsnæringen. Bransjen har opplevd den høyeste vekst de senere årene blant reiselivsbransjene. Siden 2015 har KPI-justert omsetning og verdiskaping økt med henholdsvis 41 og 39 prosent, mens sysselsettingen kun har økt med 19 prosent. Samtidig har bransjen økt sin relative betydning i norsk økonomi, ettersom serveringsbransjens andel av total omsetning i fastlands-Norge også har vært økende.

Serveringsbedriftene er spredt over hele landet, men konsentrasjonen er naturligvis størst i de store byene. Oslo er størst, og står for 29 prosent av verdiskapingen i bransjen. Oslo skiller seg også ut ved å ha en samlet omsetning per innbygger som er tre ganger høyere enn i landet som helhet.

Bransjen preges av stor dynamikk, med gjennomsnittlig etablering av tre nye bedrifter *hver dag*. Samtidig har de små bedrifter betydelig lavere driftsmargin enn de større bedriftene, noe som tyder på at stordriftsfordeler er viktig i bransjen.

De neste årene forventer vi en årlig vekst i serveringsbransjen på 4 prosent i faste kroner. Hvis dette stemmer, vil serveringsbransjen ha en samlet omsetning i 2035 på 111 milliarder faste 2023-kroner.

1.1 Innledning

Serveringsbransjen er en av fem reiselivsbransjer og består av restauranter, barer/puber, uteliv og catering. Fellesnevneren er at aktørene leverer mat- og drikkeopplevelser både til mennesker på reise og til lokalbefolkningen. Mat- og drikkeproduksjon regnes ikke som en del av serveringsbransjen, men de to bransjene jobber i tett samspill gjennom kunde- og leverandørrelasjoner. Landbruket er i ferd med å koble seg enda tettere på reiselivet gjennom satsninger på matopplevelser. Det kan blant annet ta form av omvisninger på produksjonsanleggene i kombinasjon med prøvesmaking av maten eller drikkevarene som produseres.

Serveringsbransjen kan ha ulike roller for ulike typer tilreisende. For noen kan det være «reason to go», for andre kan det være et sentralt element i helhetsopplevelsen, mens det for noen gjester kun er en nødvendighet. Uansett har alle tilreisende behov for mat og drikke når de er på reise. Serveringstjenester brukes også mye av lokalbefolkningen over hele landet, både i byene og distriktene.

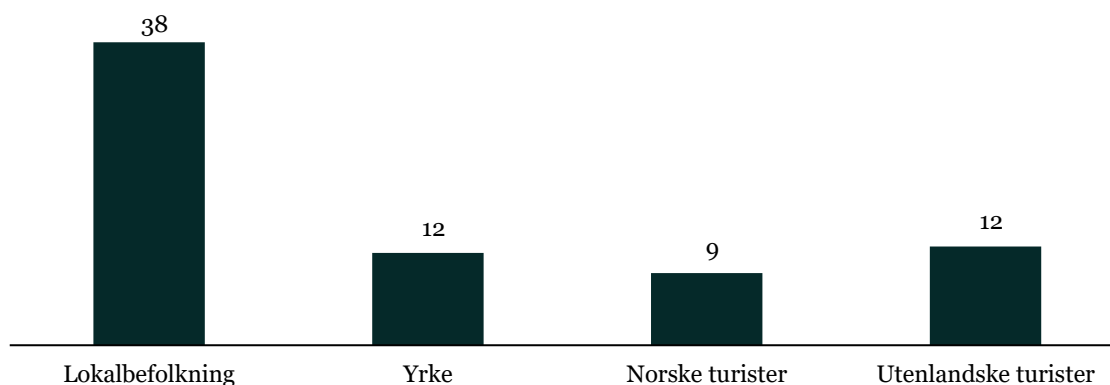
Dette kapittelet bygger på innrapporterte regnskapstall til Brønnøysundregisteret fra regnskapspliktige selskaper.¹ Analysen tar også utgangspunkt i Menons reiselivspopulasjon der hver bedrift er kategorisert som en av fem reiselivsbransjer: servering, overnatting, opplevelser, transport og formidling. Populasjonen er basert på næringskoder, men kvalitetssikres og oppdateres i forbindelse med analysearbeid.

¹ Analysen inkluderer dermed ikke selskapsformer som enkeltpersonsforetak.

1.2 Serveringsbransjens rolle i reiselivet og næringslivet som helhet

Serveringsbransjen er en av fem reiselivsbransjer og var i 2023 den største med en samlet omsetning på 71 milliarder kroner. Serveringsbransjen betjener både fastboende og tilreisende. Menon har beregnet at lokalbefolkningen stod for 54 prosent av bransjens omsetning i 2023, mens norske og utenlandske turister står for henholdsvis 13 og 16 prosent. De resterende 17 prosent kommer fra yrkesreisende. Det innebærer at nordmenn legger igjen 58 milliarder kroner på norske serveringssteder i 2023, mens utenlandske turister står for de resterende 12 milliardene.

Figur 1-1: Omsetningen i serveringsbransjen i Norge i 2023, fordelt på kundesegmenter. Tall i milliarder kroner. Kilde: Menon Economics



Serveringsbransjen kjøpte varer og tjenester fra sine leverandører, blant annet råvarer fra landbruket, for 42 milliarder kroner. Bransjens egen samlede verdiskaping – og dermed direkte bidrag til Norges BNP - utgjorde 29 milliarder kroner i 2023. Det utgjorde 32 prosent av verdiskapingen i hele reiselivet.

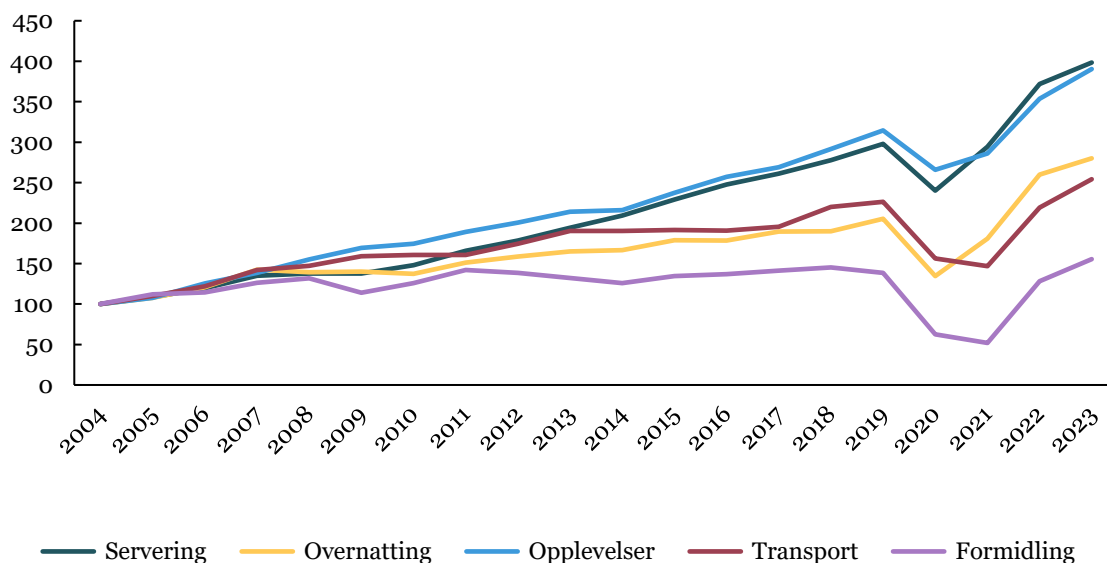
Hva er verdiskaping og hvordan måler vi det?

En bedrifts verdiskaping er et uttrykk for den økonomiske verdien av de interne aktivitetene i en virksomhet. Verdiskaping måles som bedriftens inntekter fratrukket eksterne kjøp av varer og tjenester (som er andre bedrifters verdiskaping). Den økonomiske verdien som skal skapes internt, fordeles på bedriftens interessenter i form av lønnskostnader til ansatte, skatt til myndighetene, renter til kreditorene og det resterende årsresultatet til eierne. Fordelingen av verdiskapingen kan derfor forenkles til lønnskostnader + EBITDA (hvor skatt, renter og årsresultat inngår).

Fordi verdiskaping kun måler interne aktiviteter i hver enkelt bedrift, kan man summere bedriftenes verdiskaping uten fare for dobbelttelling. En nærings verdiskaping representerer derfor nærings verdiskapingsbidrag til samfunnet, med andre ord nærings bidrag til BNP.

Figuren under viser utviklingen til serveringsbransjen og de andre reiselivsbransjene siden 2004. Den viser at servering er bransjen med størst vekst, med en nær *tredobling* av verdiskapingen i perioden. Opplevelsesnæringen har hatt en vekst på et tilsvarende nivå, mens veksten i de øvrige bransjene har vært noe lavere. Overnattings- og transportbransjen har begge økt med 150-180 prosent, mens formidling har hatt lavest vekst med 50 prosent. Ser vi på absolutt vekst, det vil si økning i antall kroner, kommer serveringsbransjen klart best ut. Bransjen har økt med 22 milliarder kroner siden 2004, mens overnatting, opplevelser og transport hver har økt med 11-15 milliarder kroner.

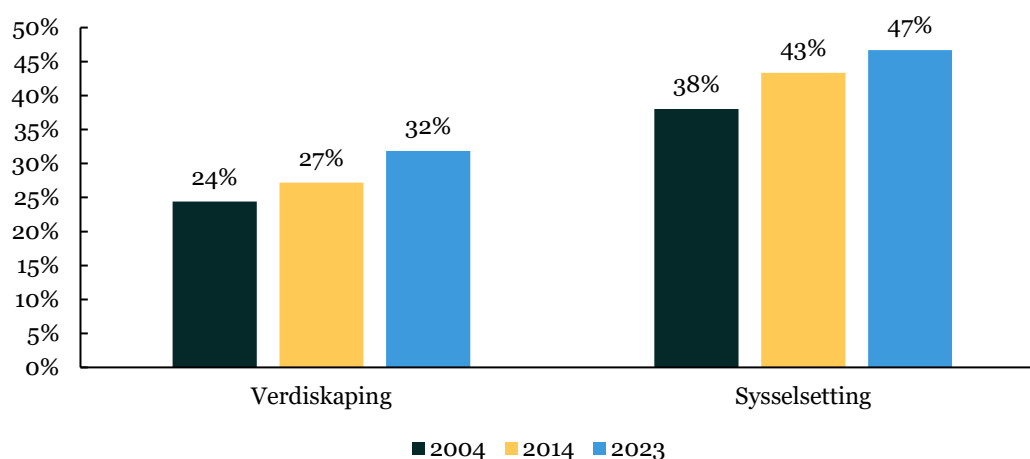
Figur 1-2: Indeksert utvikling i verdiskaping for de ulike reiselivsbransjene, 2004=100. Kilde: Menon Economics



Figuren viser at reiselivsbransjene, med unntak av formidling, hadde relativt lik utvikling mellom 2004 og 2014. Etter 2014 begynte veksttakten til serverings- og opplevelsesbransjene å tilta raskere enn overnatting og transport. Både serveringsbransjen og de andre reiselivsnæringene opplevde et fall under covid-19-pandemien. Servering og opplevelser opplevde imidlertid en noe mindre nedgang enn de andre bransjene. Samtlige bransjer har hentet seg inn igjen etter pandemien. Serveringsbransjen hadde særlig et godt år i 2022 da verdiskapingen økte med 26 prosent fra 2021.

Serveringsbransjen har blitt en stadig viktigere del av reiselivet, både når det gjelder økonomisk verdiskaping og sysselsetting. Som figuren under illustrerer, har bransjens andel av reiselivsnæringen styrket seg over tid.

Figur 1-3: Utvikling i serveringsbransjens andel av verdiskaping og sysselsetting i reiselivsnæringen. Kilde: Menon Economics



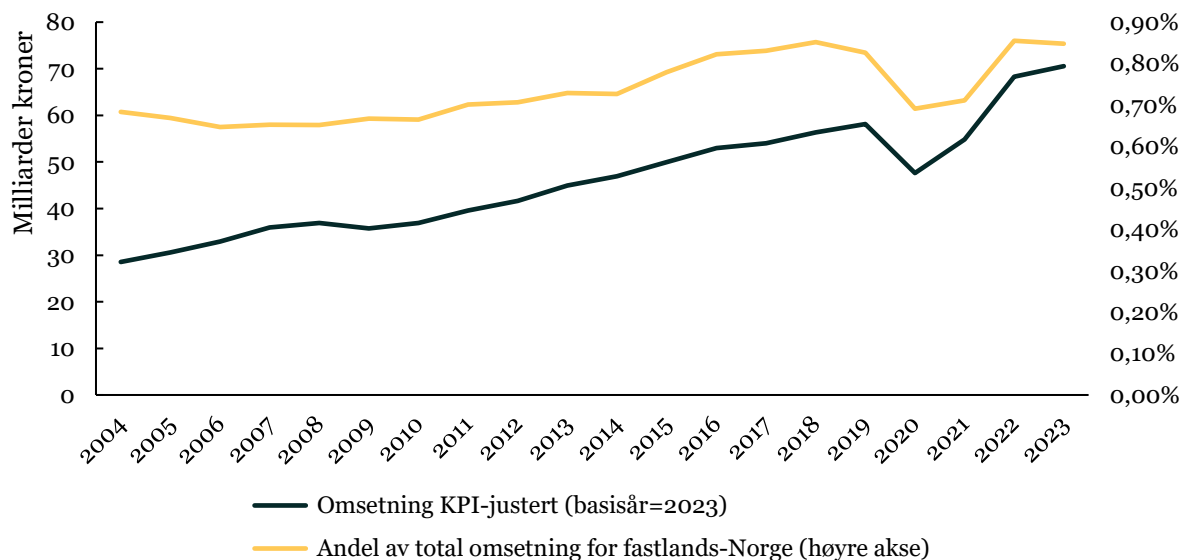
I 2004 sto servering for 24 prosent av verdiskapingen og 38 prosent av sysselsettingen i reiselivet, mens bransjen i 2023 utgjorde henholdsvis 32 og 47 prosent av sysselsettingen og verdiskapingen. Det innebærer en økning i 8 prosentpoeng i verdiskaping og 9 prosentpoeng i sysselsetting. Den økende

sysselsettingsandelen viser at servering ikke bare bidrar til økonomisk vekst, men også spiller en viktig rolle i arbeidsmarkedet. At serveringsbransjen sysselsetter nesten halvparten av de ansatte i reiselivsnæringen forteller oss også at bransjen er svært arbeidskraftintensiv.

1.3 Serveringsbransjens utvikling i Norge

Serveringsbransjen har vokst raskt også om vi justerer for prisvekst. Den sorte kurven i figuren under viser KPI-justert omsetningsvekst fra 2004 til 2023. Figuren viser en jevn økning i omsetning, med unntak av rundt finanskrisen (2009) og under pandemien (2020). Den KPI-justerte omsetningen har økt fra 28,5 milliarder kroner i 2004 til 70,6 milliarder kroner i 2023, det vil si at aktivitetsnivået har vokst med 150 prosent på 20 år. Dette er vesentlig raskere enn den generelle veksten i norsk økonomi, noe som betyr at serveringsbransjens andel av total verdiskaping i fastlands-Norge (det vil si hele norsk økonomi utenom olje og gass) også har økt. Den gule kurven i figuren under viser at serveringsbransjens andel av total omsetning i fastlands-Norge også vært økende siden 2004. I 2004 var den på 0,7 prosent, mens den i 2023 var på 0,9 prosent. Økningen viser at serveringsbransjen har styrket sin relative betydning i norsk økonomi.

Figur 1-4: Samlet omsetning for serveringsbransjen fra 2004 til 2023. KPI-justert, basisår=2023. Og serveringsbransjens andel av total omsetning for fastlands-Norge.² Kilde: Menon Economics



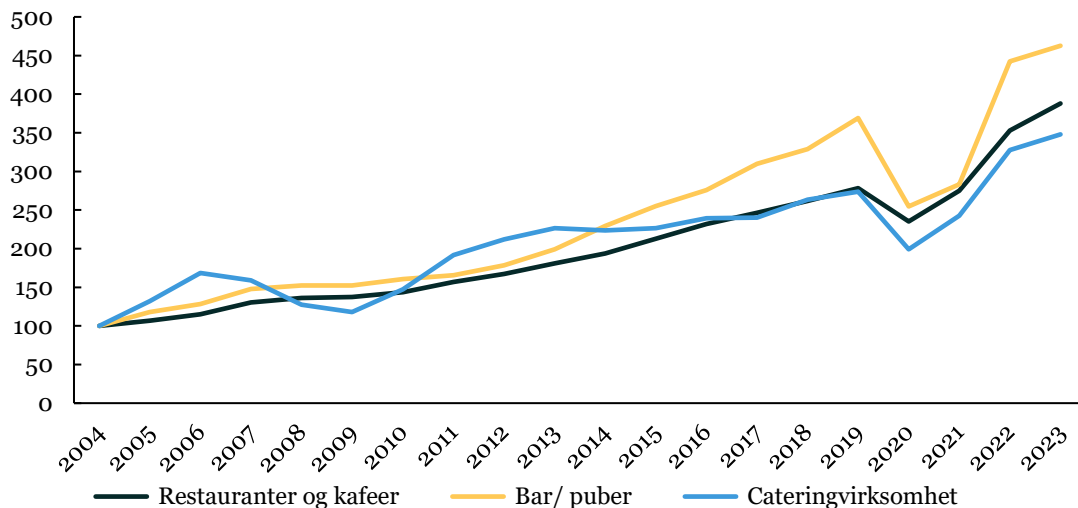
Sysselsettingen i serveringsbransjen har siden 2015³ vokst med 13 200 sysselsatte. Veksten er samtidig svakere enn for omsetning og verdiskaping på grunn av økt produktivitet. Siden 2015 har KPI-justert omsetning og verdiskaping økt med henholdsvis 41 og 39 prosent, mens sysselsettingen kun har økt med 19 prosent. Dette indikerer at hver ansatt i serveringsbransjen bidrar med høyere verdiskaping i dag enn for 10 år siden. Produktivitetsveksten kan ha flere årsaker. Vi har ikke data som underbygger det, men mener det er nærliggende å anta at produktivitetsveksten skyldes en kombinasjon av høyere kvalitet på leveransen, teknologiske forbedringer og mer effektive driftsmodeller.

² Det vil si norsk næringsliv ekskludert offshore olje- og gassnæringen.

³ For sysselsetting ser vi på tall fra 2015 og utover grunnet innføringen av ny rapporteringsform for sysselsatte i 2015 som gjør at tallene fra årene før ikke er sammenlignbare.

Serveringsbransjen består i hovedsak av tre delbransjer: drift av restauranter, kafeer og gatekjøkken, drift av bar/puber og cateringvirksomhet.⁴ Restauranter og kafeer utgjør den klart største delbransjen med 59 milliarder i omsetning. Dette utgjør 88 prosent av omsetningen i serveringsbransjen. Barer/puber og cateringvirksomhet stod hver for i overkant av 4 milliarder kroner. Dersom man ser på indeksert utvikling i omsetning i de tre undersegmentene, ser man at veksten har vært relativt lik på tvers av disse. Bar/puber har hatt størst vekst med 360 prosent i perioden.

Figur 1-5: Indeksert utvikling i omsetning fordelt på de tre undergruppene i serveringsbransjen, 2004=100. Kilde: Menon Economics



1.4 Serveringsbedriftenes størrelse og lønnsomhet

1.4.1 Stadig flere serveringsbedrifter – men de blir ikke større

Ovenfor har vi sett at serveringsbransjen har vokst kraftig de siste 20 årene. Veksten har i all hovedsak vært drevet av nyetableringer – ikke av at enkeltbedriftene vokser. Som figuren under viser har antall aktive bedrifter økt fra 3 500 i 2004 til 8 100 i 2024, det vil si mer enn en dobling. Samtidig har den KPI-justerte gjennomsnittlige omsetningen per bedrift variert over perioden. Den økte fra 6,6 millioner i 2004 til et toppnivå på 9,8 kroner i 2007, før den gradvis falt frem til 2019. Under pandemien i 2020 sank omsetningen til 7 millioner per bedrift, men har siden hentet seg delvis inn igjen. I 2023 lå den gjennomsnittlige omsetningen til serveringsbedriftene i Norge på 8,7 millioner kroner som er omtrent på samme nivå som i 2004. Nedgangen i gjennomsnittlig omsetning per bedrift etter finanskrisen og under pandemien viser hvordan bransjen påvirkes av økonomiske nedgangstider.

⁴ Delbransjene er basert på 5-siffer nærings/Nace-koder: drift av restauranter, kafeer og gatekjøkken, drift av bar/puber og cateringvirksomhet.

Figur 1-6: Utvikling i antall aktive serveringsbedrifter (lønnskostnader>0), og gjennomsnittlig KPI-justert omsetning per aktive bedrift (2023-kroner). Kilde: Menon Economics



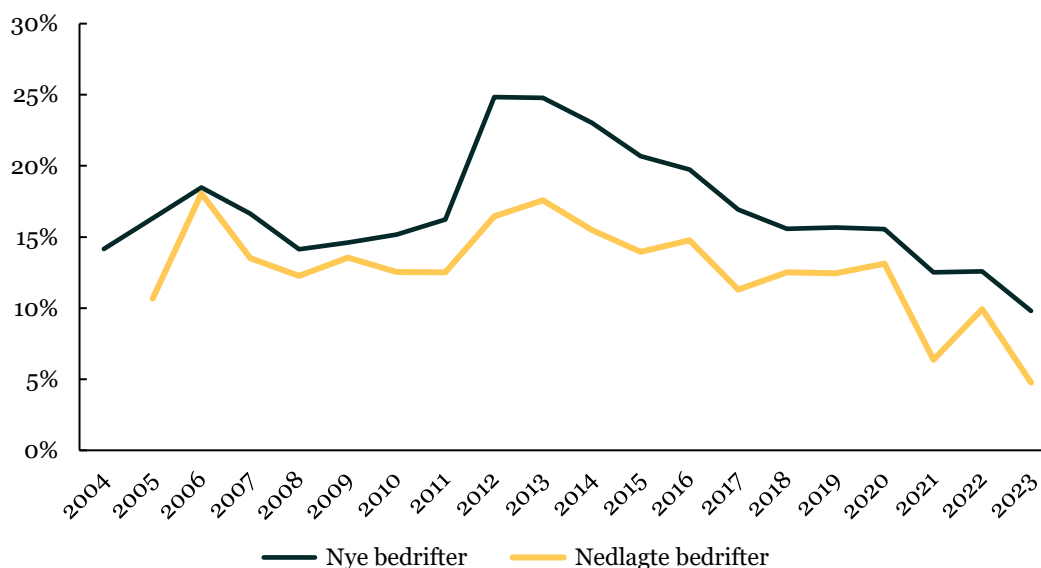
1.4.2 Stor dynamikk – serveringsbedrifter etableres og legges ned hver dag

Dynamikken i serveringsbransjen er svært høy. De siste 12 årene er det i gjennomsnitt blitt etablert 3 nye bedrifter *hver dag*. Figuren under viser hvordan antall nyetableringer og nedlagte bedrifter har utviklet seg fra 2004 til 2023.⁵ Antall nyetableringer har variert, med en tydelig topp i 2012 da 25 prosent av de aktive bedriftene var nye. Etter dette har andelen vært synkende. I 2023 var kun ti prosent av bedriftene nyetablerte. Samtidig viser figuren at andelen nedlagte bedrifter generelt har vært lavere enn andelen nyetableringer, noe som forklarer den jevne økningen i totalt antall aktive serveringssteder. Antall nedlagte bedrifter var på et særlig lavt nivå i 2023 med 5 prosent.

Den voldsomme dynamikken i bransjen kan også forklare hvorfor enkeltbedriftene ikke blir større. Når etterspørselen i markedet øker, etableres det stadig nye serveringssteder, noe som gjør det krevende for de etablerte aktørene å vokse. På den annen side fører også dynamikken til at bransjen *som helhet* tåler nedgangstider bedre. Enkeltbedrifter går konkurs eller legges ned av andre grunner, noe som gjør det lettere for de som blir igjen å drive videre.

⁵ Mer her at vi ser på nedlagte bedrifter, ikke konkurser. Det vil si at vi inkluderer bedriftene som legger ned selv om de har mulighet til å drive videre.

Figur 1-7: Andel nye og nedlagte bedrifter fra 2004 til 2023 som andel av totalt antall aktive bedrifter i serveringsbransjen (lønnskostnader > 0). Kilde: Menon Economics



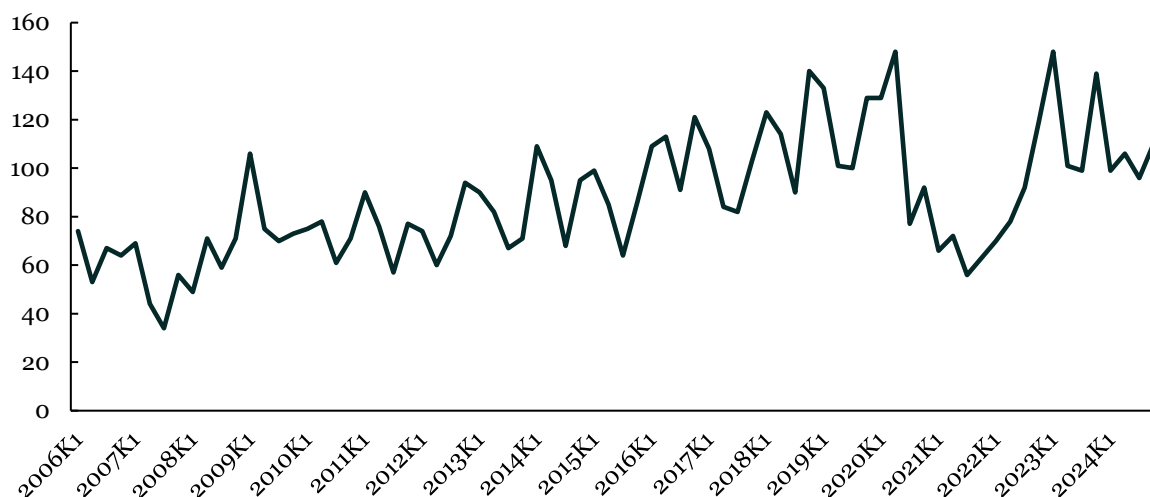
Som figuren ovenfor viser har nyetableringer som *andel* av totalt antall serveringsbedrifter vært fallende siden 2012. En av årsakene er at det blir stadig flere aktive bedrifter, men selv målt i *antall* nyetableringer har det vært en fallende trend. I 2013 og 2014 ble et etablert mer enn 1200 bedrifter per år, mens nyetableringene har ligget godt under 1000 de siste tre åene. Vi har ingen forklaring på den fallende trenden, men det kan tenkes at det er uttrykk for en modning og profesjonalisering av bransjen. Hvis dette er tilfelle, bør vi se resultatene av det i form av økt størrelse og lønnsomhet i bransjen de neste årene.

1.4.3 Stabile konkurstall – med unntak av pandemien

At få bedrifter ble nedlagt under pandemien kan være på grunn av omfattende statlige støtteordninger, utvidede permitteringsmuligheter og utsatte skattekrav. I 2021 var andelen nedlagte bedrifter spesielt lav, trolig fordi mange virksomheter ble kunstig holdt i live av midlertidige tiltak, før konkurstallene igjen steg i 2022.

SSBs konkursstatistikk for serveringssteder bekrefter at få bedrifter gikk konkurs under pandemien, men viser samtidig en økende trend i antall konkurser siden 2006. De siste par årene har antallet konkurser imidlertid vært noe lavere enn tidligere. Igjen er det viktig å huske på at antall serveringsbedrifter har vokst kraftig i perioden, så konkursandelen i bransjen har ligget relativt stabilt rundt 5-7 prosent de siste 20 årene. Den høyeste konkurseraten finner vi i finanskrisetåret, 2009. Da gikk 324 bedrifter konkurs, 8 prosent av antall aktive bedrifter. Som påpekt ovenfor falt konkurseraten kraftig under pandemien, men er tilbake på 5-6 prosent i året etter pandemien.

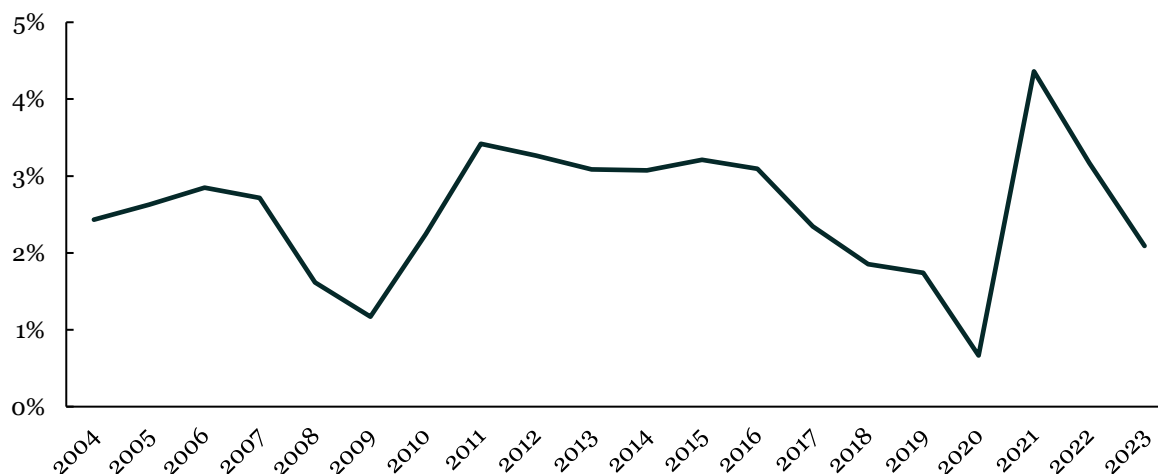
Figur 1-8: Antall serveringsvirksomheter som er slått konkurs per kvartal, fra 2006 til 2024. Kilde: SSB tabell 07164



1.4.4 Lav men stabil lønnsomhet – skyldes små etablerings- og avviklingsbarrierer

Lønnsomhet er en viktig indikator for en bransjes økonomiske helse og evne til langsiktig vekst. Driftsmarginen gir et innblikk i hvor stor andel av inntektene som blir igjen som overskudd etter at driftskostnadene er dekket. Figuren under viser utviklingen i driftsmargin, målt som forholdet mellom driftsresultat og omsetning, fra 2004 til 2023. I 2023 var den samlede driftsmarginen i serveringsbransjen på 2,1 prosent. Den gjennomsnittlige driftsmarginen mellom 2004 og 2023 var på 2,6 prosent, men som figuren under viser varierer driftsmarginen noe fra år til år. I 2021 var marginen høyest, med 4,4 prosent, mens den i 2020 var lavest, med 0,7 prosent. Serveringsbransjens samlede lønnsomhet er ikke høy, men det er interessant å observere at den heller ikke vært negativ et eneste år siden 2004 – selv ikke under finanskrisen eller pandemien. Utviklingen i driftsmarginen for serveringsbransjen fremstår som svært stabil sammenlignet med andre deler av reiselivet. Dette skyldes i stor grad at bransjen er lite kapitalintensiv og at både etablerings- og avviklingsbarrierene er små. Her skiller serveringsbransjen seg kraftig fra hotellbransjen, som er vesentlig mer kapitalintensiv og hvor avviklingsbarrierene er betydelig. Derfor svinger lønnsomheten også vesentlig mer blant hotellene.

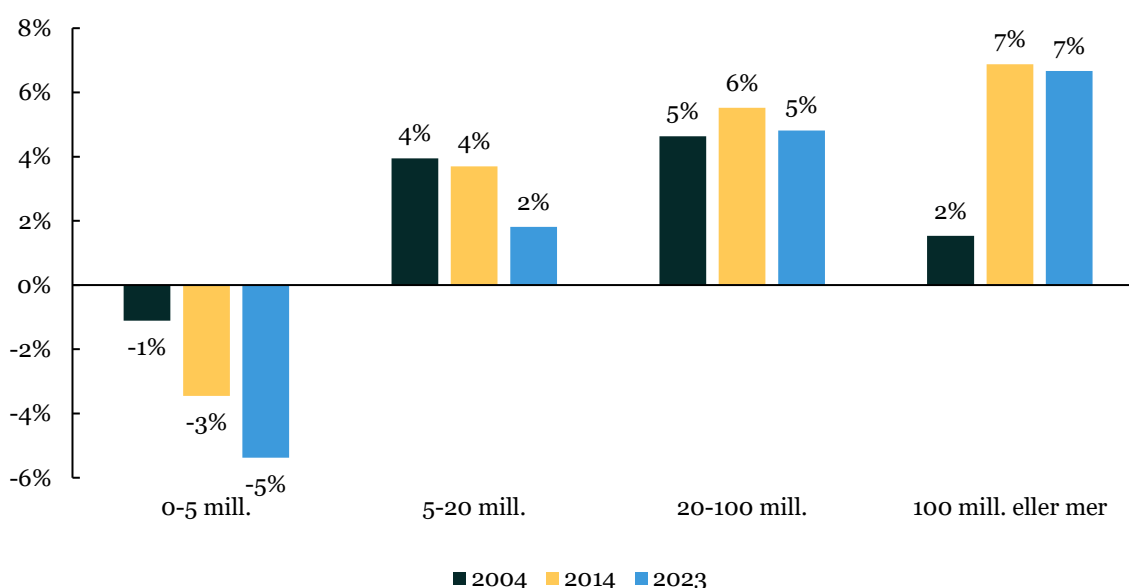
Figur 1-9: Utvikling i driftsmargin for serveringsbransjen mellom 2004 og 2023. Kilde: Menon Economics



1.4.5 De store bedriftene er lønnsomme – de små sliter

Videre dykker vi ned i forskjeller i driftsmargin mellom bedrifter av ulike størrelse. Figuren under gir innsikt i hvordan lønnsomheten varierer mellom små, mellomstore og store virksomheter.⁶ Det tegner et tydelig bilde av at små bedrifter har betydelig lavere driftsmargin enn de større bedriftene. De minste bedriftene har samlet sett hatt negativ driftsmargin i 2004, 2014 og 2023, og utviklingen er negativ: Underskuddene vokser. Dette er typiske små restauranter, kafeer, veikroer og gatekjøkkener. Om lag halvparten av serveringsbedriftene er i denne gruppen. Driftsmarginen blir mer positiv jo større bedriftene er. De om lag 700 bedriftene med mer enn 20 millioner kroner i omsetning har relativt stabile driftsmarginer på 5-6 prosent. For bedriftene med over 100 millioner i omsetning var den samlede driftsmarginen på syv prosent i 2023. Denne gruppen domineres av de store kjedene som Burger King, McDonalds og Joe & the Juice.

Figur 1-10: Driftsmargin for serveringsbedrifter innen ulike størrelsesgrupper, målt etter omsetning. Kilde: Menon Economics



Tallene tyder på at stordriftsfordeler spiller en viktig rolle i serveringsbransjen. Mindre virksomheter har ofte høyere faste kostnader i forhold til omsetningen, mindre forhandlingsmakt overfor leverandører og større utfordringer med å oppnå effektiv drift. I tillegg kan de være mer sårbare for svingninger i etterspørselen og økte kostnader, for eksempel knyttet til råvarer og lønn. På den andre siden kan større bedrifter dra nytte av bedre innkjøpsavtaler, mer effektiv drift og høyere kapasitetsutnyttelse, noe som bidrar til økt lønnsomhet.

1.5 Serveringsbransjen i byene og resten av landet

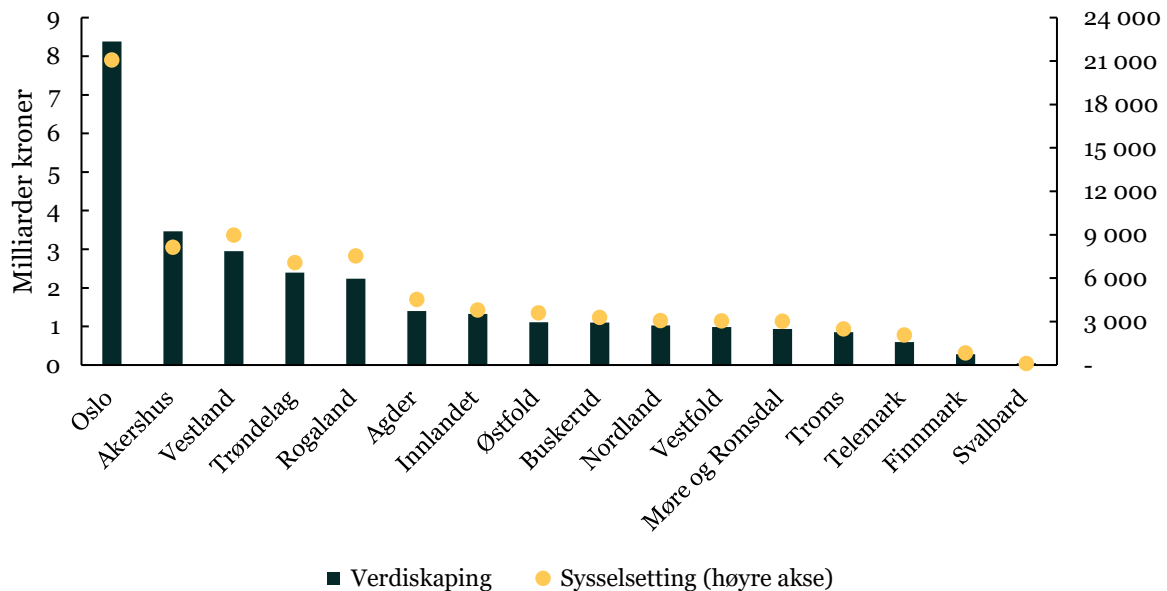
Serveringsbedriftene er lokalisert over hele landet. Faktisk finnes det aktive serveringsbedrifter i 330 kommuner, det vil si at det kun er 26 kommuner som ikke har noen serveringsbedrifter.⁷

⁶ I 2023 var det om lag 4 000 bedrifter i gruppen med 0-5 millioner i omsetning, 3 300 i gruppen fra 5-20 millioner, 700 i gruppen med 20-100 millioner og 18 i gruppen med 100 millioner eller mer i omsetning.

⁷ Dette er for 2023, da det var 356 kommuner i Norge.

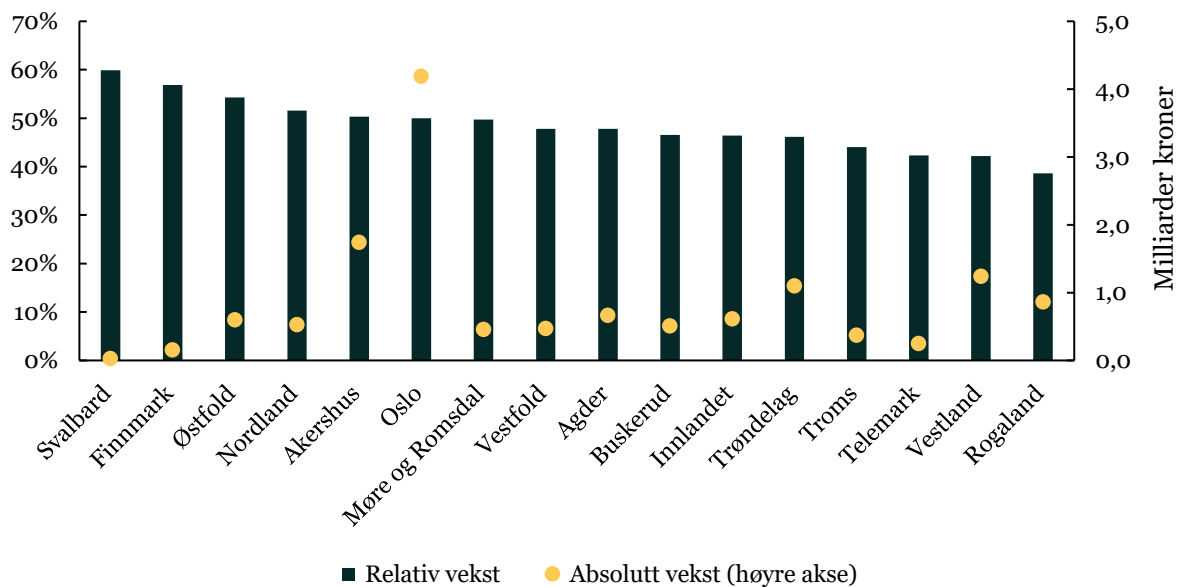
I figuren under presenteres verdiskapingen og sysselsettingen per fylke i 2023. Oslo er det klart største fylket med 29 prosent av all verdiskapingen. I Oslo er 21 100 personer sysselsatt i serveringsbransjen. Etter Oslo følger Akershus og Vestland som fylker med om lag 3 milliarder kroner i verdiskaping og mer enn 8000 ansatte.

Figur 1-11: Verdiskaping og sysselsetting per fylke i 2023. Kilde Menon Economics



Figur 1-12 viser at veksttakten er relativt jevnt fordelt mellom fylkene. Rogaland er fylket med lavest prosentvis vekst med 39 prosent og Svalbard er høyest med 60 prosent. Oslo har høyest absolutt vekst på 4,2 milliarder kroner mellom 2014 og 2023, langt mer enn alle andre fylker. Den prosentvis veksten for Oslo er derimot på linje med de fleste andre fylkene som ligger mellom 39 og 60 prosent.

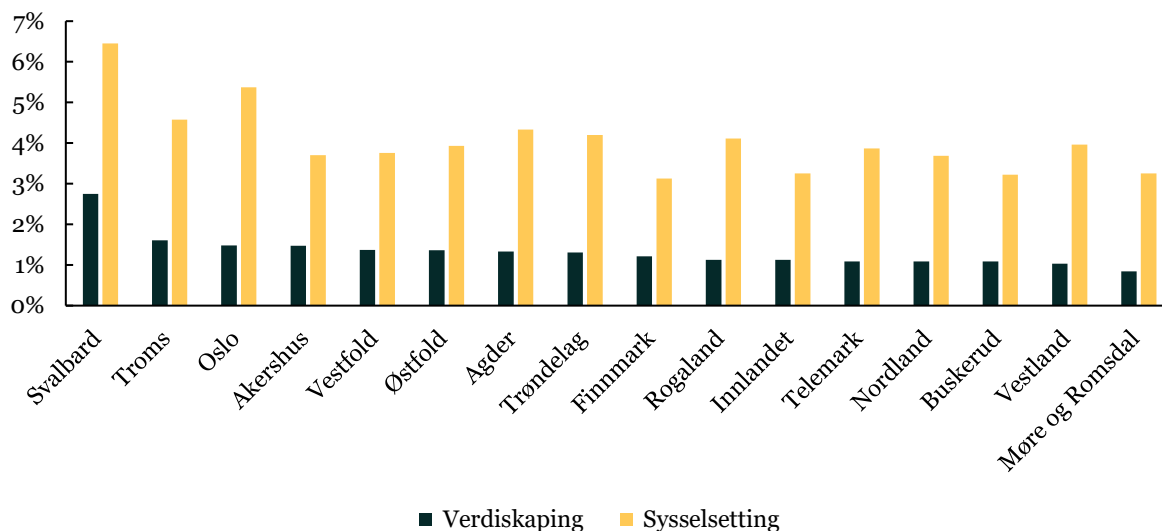
Figur 1-12: Absolutt og relativ vekst i verdiskaping fra 2014 til 2023, per fylke. Kilde: Menon Economics



1.5.1 Serveringsbransjen har stor økonomisk betydning over hele landet

Videre ser vi på serveringsbransjens betydning for total sysselsetting og verdiskaping i hele næringslivet. Den viser at serveringsbransjen er relativt sett mest betydningsfull på Svalbard med nesten 3 prosent av verdiskapingen og 6 prosent av sysselsettingen. Troms er på andreplass i betydning, samtidig som fylket er det fjerde minste i verdiskaping. De aller fleste fylkene har en serveringsnæring som utgjør om lag 1 prosent av verdiskapingen, mens andelen av sysselsetting varierer mer mellom 3 og 4 prosent. Vestland og Møre og Romsdal er de to fylkene hvor reiselivsnæringen har lavest økonomisk betydning målt i verdiskaping.

Figur 1-13: Serveringsbransjens andel av total sysselsetting og verdiskaping i hele næringslivet, per fylke. Kilde: Menon Economics



1.5.2 Serveringsbransjen dekker hele landet

De mer enn 8000 serveringsbedriftene i Norge skaper verdier i hele landet. De to kartene nedenfor viser henholdsvis total verdiskaping og verdiskaping per innbygger i serveringsbransjen i Norges 357 kommuner. Mønsteret i de to kartene er relativt like. Det skyldes at det er en relativt sterk positiv sammenheng mellom *total* verdiskaping og verdiskaping *per innbygger*, noe vi beskriver nærmere i analysene av serveringsbransjen i kommuner med ulik sentralitet senere i kapittelet.⁸

⁸ I analysene av sentralitet har vi benyttet omsetning som mål, ikke verdiskaping, men sammenhengene er nesten identiske for omsetning og verdiskaping.

Figur 1-14: Verdiskaping fra serveringsbransjen fordelt på kommuner, mørkere farge indikerer høyere verdiskaping. De ti kommunene med høyest verdiskaping fra serveringsbransjen er navngitt.



I det første kartet er de 10 kommunene med høyest verdiskaping fra serveringsbransjen fremhevet. Ikke overraskende er alle de store byene representert her. I det andre kartet er de 10 kommunene med høyest verdiskaping per innbygger fremhevet. Med ett unntak er alle kommunene i sentralitetsklasse 5 eller 6, det vil si at samtlige er små distriktskommuner. Unntaket er Oslo. Oslo er den eneste kommunen som er fremhevet på begge kartene. Oslo har ikke bare størst verdiskaping totalt, men er også blant de 10 kommunene i landet med høyest verdiskaping per innbygger.

Figur 1-15: Verdiskaping per innbygger for serveringsbransjen fordelt på kommuner, mørkere farge indikerer høyere verdiskaping.



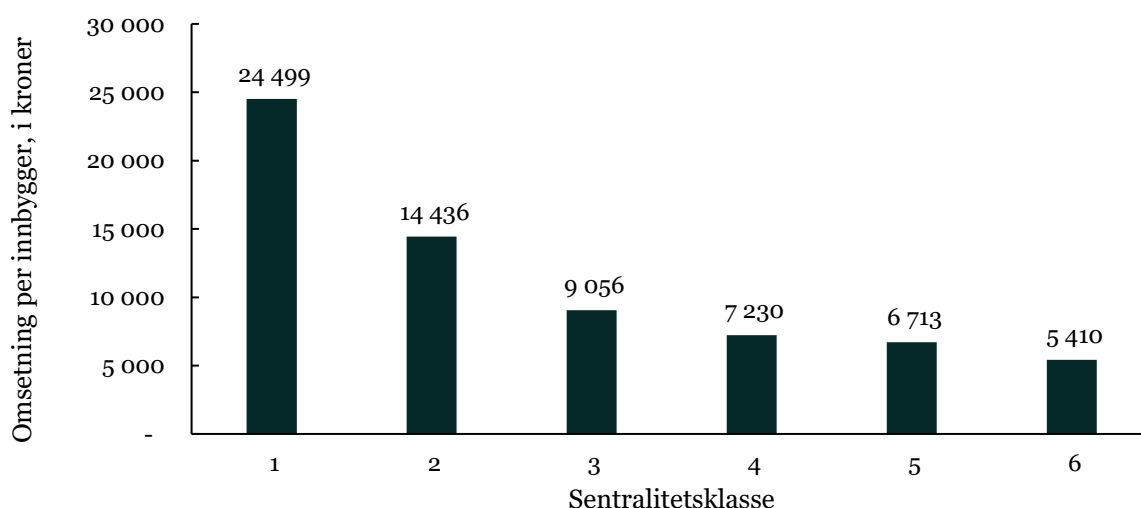
1.5.3 Kafé- og restaurantkulturen er fremdeles urban

Fremveksten av en kafe- og restaurantkultur er en viktig driver bak veksten i serveringsbransjen. Det er altså ikke den voksende turismen som har vært den primære driven bak veksten i serveringsbransjen, men lokalbefolkningens økte etterspørsel. Kafe- og restaurantkulturen har særlig vokst frem i større byer og er fremdeles et urbant fenomen. Dette ser vi tydelig at Figur 1-16. I denne figuren er alle serveringsbedrifter fordelt etter hvor sentralt lokalisert de er. Figuren viser forskjeller i serveringsbransjens omsetning for de seks ulike sentralitetsindeksgruppene, som definert av SSB. Sentralitetsklasse 1 viser til de mest sentrale kommunene⁹, mens sentralitetsklasse 6 inneholder de minst sentrale kommunene.

⁹ Sentralitet 1 inkluderer også kommunene rundt Oslo; Bærum, Lillestrøm, Lørenskog og Rælingen.

Bedriftene i sentralitetsindeks 1 og 2 står til sammen for to tredeler av omsetningen, tilsvarende 47 milliarder kroner. I motsatt ende står sentralitetsindeks 6 for 1 kun milliard kroner i omsetning og sentralitetsindeks 5 for 4 milliarder. Denne konsentrasjonen av serveringsvirksomhet i de to store byene er på ingen måte overraskende med tanke på at de fleste innbyggere i Norge bor i eller rundt de store byene. Det interessante er at forskjellene fremdeles er store også når vi kontrollerer for antall innbyggere. Som figuren nedenfor viser, er omsetningen per innbygger høyest i de mest sentrale kommunene og blir gradvis mindre jo mindre sentrale kommunene er. I Osloregionen er forbruket av serveringstjenester klart høyest, med 24 500 kroner per innbygger, mens forbruket kun er 5 410 kroner i sentralitet 6. I kommuner med sentralitet 2¹⁰ er forbruket fra serveringsbedrifter 14 436 kroner. Dette underbygger at kafe- og restaurantkulturen fremdeles er et urbant fenomen. Trolig skyldes dette et samspill mellom tilbuds- og etterspørselsfaktorer: Nye serveringsbedrifter etableres fordi etterspørselen er høy, og etterspørselen øker fordi tilbudet (både antall, variasjon og kvalitet) blir stadig bedre.

Figur 1-16: Omsetning i serveringsbransjen fordelt på sentralitetsindeks. Kilde: Menon Economics

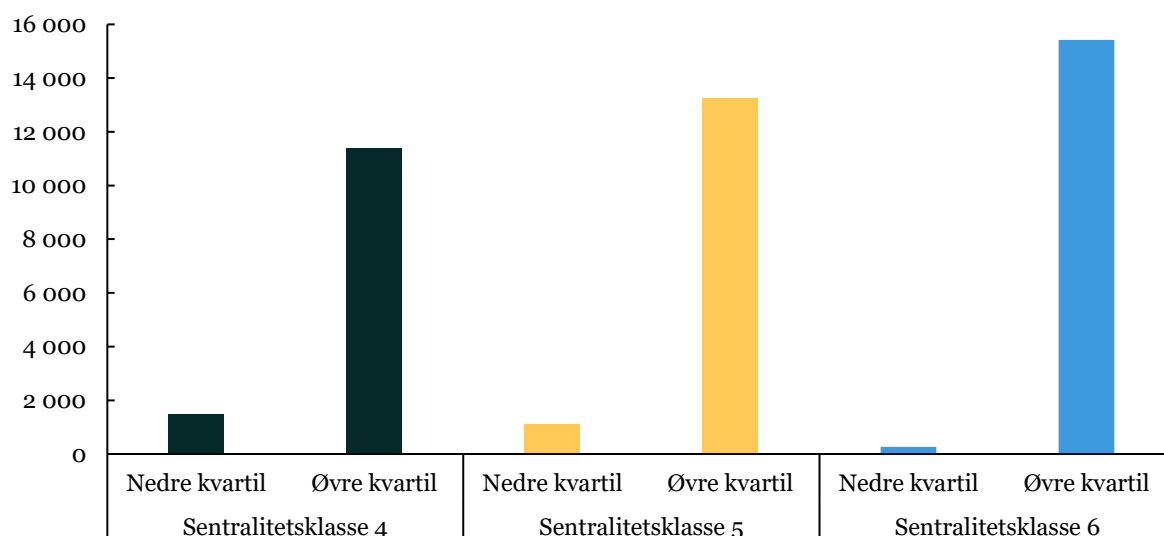


Den sterke sammenhengen mellom sentralitet og reiselivsomsetning skyldes primært at *lokalbefolkningen* i byene har et mye høyere forbruk av serveringstjenester enn folk i småbyer, tettsteder og landsbygda har. Det betyr likevel ikke at *tilreisende* ikke er viktig for serveringsbransjen.

Tilreisende står for nesten halvparten av den samlede omsetningen i serveringsbedrifter, fordelt relativt likt mellom utenlandske turister (17 prosent), yrkesreisende (16 prosent) og norske turister (13 prosent). Vi har ikke data på det, men det er nærliggende å tro at de tilreisendes forbruk av serveringstjenester er høyest i de store byene. Likevel er det ingen tvil om at tilreisende spiller en sentral rolle for serveringsbransjen i distriktsdestinasjoner. Det fremgår tydelig av **Figur 1-15**, hvor vi dykker dypere ned i de tre laveste sentralitetsindeksene, det vil si 4, 5 og 6. I figuren vises nedre og øvre kvartil for hver av de tre. Kvartiler deler kommunene i hver kategori inn i fire like store grupper målt etter serveringsbransjens omsetning per innbygger. Nedre kvartil leses som at en fjerdedel av kommunene har en verdi under det nivået, mens øvre kvartil betyr at en fjerdedel av kommunene har en verdi høyere enn det.

¹⁰ I sentralitet 2 er det totalt 21 kommuner. I tillegg til storbykommunene Bergen, Trondheim og Stavanger, finner vi kommuner rundt disse byene, samt en del mellomstore byer (Drammen, Fredrikstad/Sarpsborg, Tønsberg, Horten og Hamar).

Figur 1-17: Øvre og nedre kvartil på omsetning per innbygger for sentralitetsklasse 4, 5 og 6. Kilde: Menon Economics



Figuren viser at for sentralitetsklasse 4, som er den mest sentrale gruppen av de tre, er nedre kvartil på 1 500 og øvre på 11 400 kroner i omsetning per innbygger. Jo mindre sentrale kommunene er, desto større er spennet mellom nedre og øvre kvartil. For kvalitetsklasse 6 er nedre kvartil på 500 og øvre på 14 600 kroner per innbygger. Aller høyest serveringsomsetning per innbygger innenfor sentralitet 6 finner vi i Moskenes i Lofoten. Her legger tilreisende og lokalbefolkning igjen 75 400 kroner per innbygger, med andre ord langt høyere enn Oslo – og høyere enn alle andre kommuner i Norge. Hemsedal, i sentralitetsklasse 5, har også svært høy serveringsomsetning. Med 62 000 kroner per innbygger ligger Hemsedal nest høyest i landet.

Tabellen under viser hvilke kommuner som har høyest og lavest verdiskaping per innbygger for hver av de tre sentralitetsklassene.

Tabell 1-1: Oversikt over de fem kommunene med høyest og lavest omsetning i serveringsbransjen per innbygger, for sentralitetsklasse 4, 5 og 6. Kilde: Menon Economics

Sentralitetsklasse 4		Sentralitetsklasse 5		Sentralitetsklasse 6	
Lavest	Høyest	Lavest	Høyest	Lavest ¹¹	Høyest
Gausdal	Gol	Meråker	Hemsedal	Vik	Moskenes
Bjerkreim	Øyer	Tolga	Flå	Bø (Nordland)	Bykle
Nord-Odal	Evje	Alvdal	Trysil	Beiarn	Loppa
Hurdal	Hvaler	Etnedal	Øystre Slidre	Nore og Uvdal	Dovre
Siljan	Kragerø	Iveland	Vågan	Osen	Kvænangen

¹¹ Dette er de fem laveste i sentralitetsklasse 6 med noe omsetning. I tillegg finnes det 14 kommuner uten omsetning.

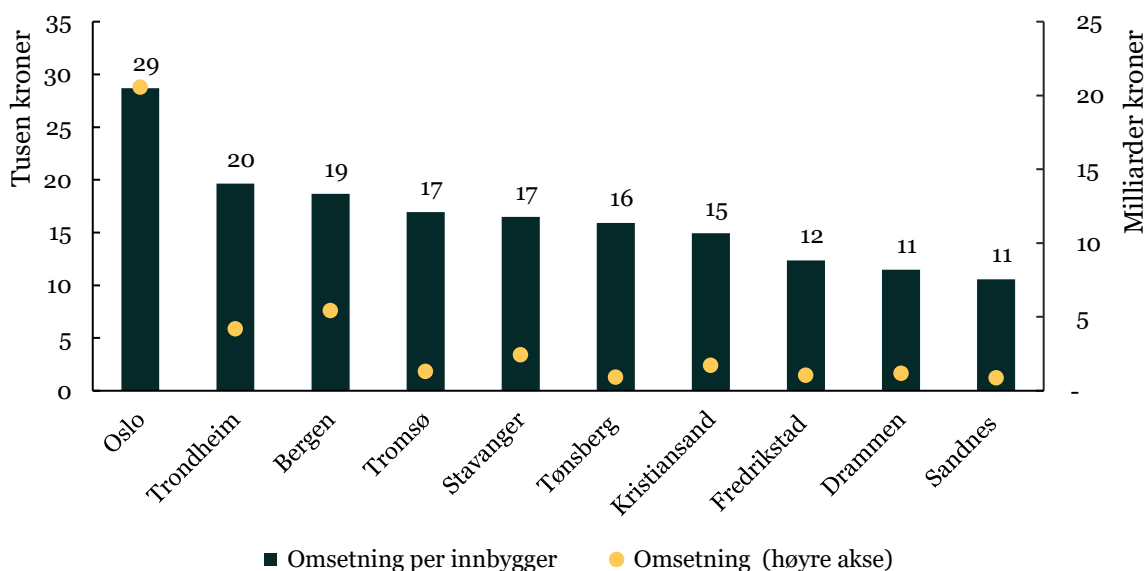
Tabellen viser at kommunene med høyest verdiskaping per innbygger innenfor hver av sentralitetsklassene er kommuner med relativt stor reiselivsnæring, som Gol, Hemsedal og Moskenes.

1.5.4 Serveringsbransjen i de store byene

Som dokumentert ovenfor dominerer de mest sentrale kommunene serveringsbransjen, ikke bare målt i total omsetning og verdiskaping, men også i omsetning per innbygger. La oss derfor se nærmere på serveringsbransjen i de største byene i Norge.

Figuren under viser de 10 byene i Norge som har høyest samlet omsetning i serveringsbedrifter. Byene er rangert etter omsetning per innbygger (gule stolper). Aller høyest ligger Oslo, der lokalbefolkningen og tilreisende til sammen legger igjen 29 000 kroner per innbygger. I Trondheim og Bergen er omsetningen henholdsvis 20 og 19 tusen kroner. Den sorte kurven viser total serveringsomsetning. Figuren viser at med noen få unntak er det en positiv sammenheng mellom total omsetning og omsetning per innbygger. Tromsø og Tønsberg har høyere omsetning per innbygger enn størrelsen skulle tilsi.

Figur 1-18: Omsetning i serveringsbransjen i de ti største byene (målt etter omsetning), samt omsetning per innbygger (i tusen kroner). Kilde: Menon Economics



Innbyggerne i Oslo bruker i gjennomsnitt 20 000 kroner per år på serveringstjenester

Figur 1-16 viser at serveringsbedriftene i Oslo hadde en samlet omsetning på 20 milliarder kroner, noe som utgjør 29 000 kroner per innbygger i Oslo. For resten av landet er forbruket 10 000 kroner per innbygger. Omsetningen per innbygger er med andre ord tre ganger høyere i Oslo enn i resten av landet.

Betyr det at hver Oslo-borger i snitt bruker 29 000 kroner på å spise og drikke på restauranter og andre serveringssteder hvert år? Nei, deler av forbruket kommer fra tilreisende, både yrkesreisende norske og utenlandske turister. I 2023 var det 5,4 millioner gjestedøgn på hoteller i Oslo, hvorav utlendinger utgjorde 35 prosent. Ferie-/fritidsreisende sto for 3,1 millioner gjestedøgn, de øvrige var yrkesreisende og konferansegjester. Yrkesreisende har et høyere forbruk av serveringstjenester enn ferie/fritidsreisende har. Til sammen anslår vi at hotellgjestene brukte i underkant av 5 milliarder

kroner på mat og drikke i Oslo.¹² I tillegg kommer tilreisende som bor på Airbnb og andre ikke-kommersielle overnattingssteder, samt camping- og cruisegjester. De to sistnevnte gruppene har marginal betydning på samlet forbruk, mens airbnb-gjester anslås å ha brukt om lag én milliard kroner på mat og drikke i 2023.¹³

Det betyr at Oslo-innbyggerne selv, sammen med dagsreisende, sto for 14 milliarder kroner, 70 prosent av det samlede forbruket på serveringssteder.¹⁴ Dette tilsvarer mer enn 20 000 kroner per innbygger. På landsbasis anslår vi at lokalbefolkningen bare står for 53 prosent av omsetningen i serveringsbransjen, noe som tilsier at innbyggerne i Norge i gjennomsnitt brukte 5 500 kroner på serveringstjenester. Det betyr at **innbyggerne i Oslo bruker nesten fire ganger mer på restauranter, kafeer, barer og andre serveringssteder enn folk i resten av landet gjør.**

Hva skyldes dette? En mulig forklaring er at Oslo-folk har høyere inntekt enn folk i resten av landet. Ifølge SSB er Oslo blant de 10 kommunene i landet med det høyeste gjennomsnittlige lønnsnivået.¹⁵ På den annen side er medianinntekten for husholdninger i Oslo noe lavere enn gjennomsnittet i Norge (henholdsvis 782 000 og 806 000 kroner per husholdning)¹⁶. Det fremstår derfor ikke som at høyt inntektsnivå kan forklare den store forskjellen i forbruk mellom Oslo-folk og befolkningen i resten av landet. Trolig skyldes forskjellene en kombinasjon av flere faktorer: Den kanskje viktigste er at tilbudet av mat og drikke er enormt stort og variert i Oslo, og at dette tilbudet i stor grad driver etterspørselen. I tillegg er forskjellene i inntekt og formue store i Oslo, og serveringstjenester er et såkalt inntektselastisk gode. Det vil si at jo mer penger folk har, desto høyere andel bruker man på mat og drikke. I tillegg er kafe- og restaurantkulturen fremdeles et urbant fenomen. Det underbygges av at omsetning per innbygger er større enn landsgjennomsnittet i alle de store byene enn i resten av landet.

Figur 1-19 viser antall aktive serveringsbedrifter og deres gjennomsnittsomsetning i de ti byene med flest serveringsbedrifter. Oslo har naturlig nok flest serveringsbedrifter, totalt 1800, mens omsetning per bedrift er omtrent lik i Oslo, Bergen og Trondheim. Oslo har også flest serveringsbedrifter per innbygger, med 2,5 bedrifter per 1000 innbyggere. I samtlige av de ni øvrige byene i figuren er det 1,6-1,7 serveringsbedrifter per 1000 innbyggere.

Vi ser en svakt positiv sammenheng mellom antall serveringsbedrifter og gjennomsnittsstørrelsen per bedrift. Unntakene er Tromsø og Tønsberg, hvor omsetning per bedrift er høyere enn i byene med tilsvarende størrelse. Disse to byene skiller seg fra de øvrige ved å både ha høy omsetning per innbygger og høy omsetning per bedrift.

¹² Deler av dette forbruket foregår på hoteller. Dette forbruket er ikke inkludert i tallgrunnlaget i denne rapporten, noe som innebærer at våre anslag på de tilreisendes andel av omsetningen i serveringsbransjen er noe overvurdert.

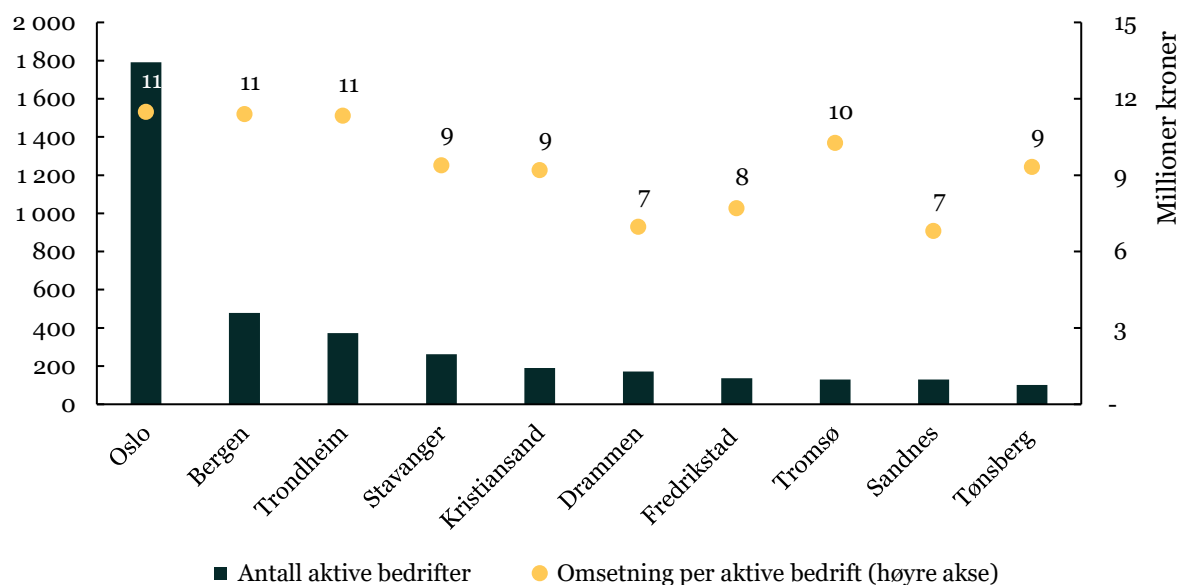
¹³ I destinasjonsanalysen for stor-Oslo (Menon-rapport nr 104/2024) beregnet vi at Airbnb-gjester hadde et samlet forbruk på 5 milliarder kroner i Oslo-regionen i 2023, hvorav serveringstjenester utgjorde litt mer enn 20 prosent. Siden disse tallene inkluderer et større geografisk område enn Oslo, fremstår 1 milliard i forbruk i Oslo som et maks-anslag.

¹⁴ Dagsreisende inngår i tallene for Oslo-innbyggere fordi det ikke finnes noe statistikkgrunnlag for å identifisere deres forbruk.

¹⁵ SSB.no, [her](#).

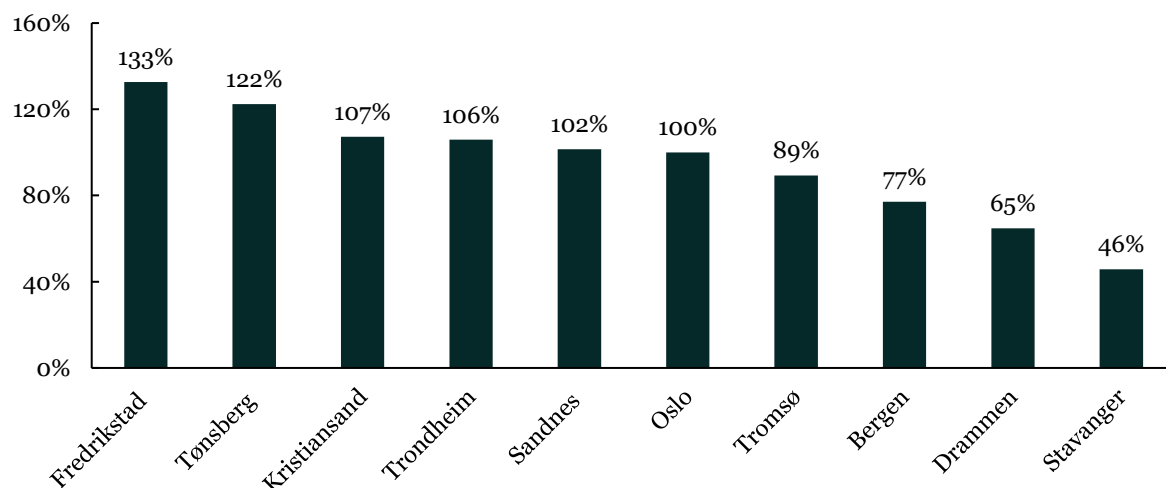
¹⁶ SSB.no: <https://www.ssb.no/statbank/table/06946>.

Figur 1-19: Antall aktive serveringsbedrifter i de ti kommunene med flest serveringsbedrifter, og omsetning i hele tNOK per aktive bedrift. Kilde: Menon Economics



Som vi har sett er det en klar sammenheng mellom byenes størrelse, antall serveringsbedrifter, omsetning per innbygger og omsetning per bedrift. Serveringsbransjens vekst følger imidlertid ikke det samme mønsteret. **Figur 1-20** viser bransjens vekst i de 10 største byene de siste 10 årene (2014-2023). Fredrikstad og Tønsberg har hatt klart høyest vekst, etterfulgt av Kristiansand og Trondheim. Nederst finner vi Stavanger med kun 46 prosent vekst i løpende kroner på 10 år. Til gjengjeld hadde Stavanger svært høy vekst i tiåret før, med mer enn 100% økning fra 2003 til 2014. Den svake veksten i Stavanger må i stor grad tilskrives utviklingen i olje- og gassnæringen. 2014 var toppåret i en syklus med høye oljepriser og voldsomt stor aktivitet i sektoren.

Figur 1-20: Omsetningsvekst fra 2014 til 2023 i de ti største byene (målt etter omsetning i serveringsbransjen). Kilde: Menon Economics

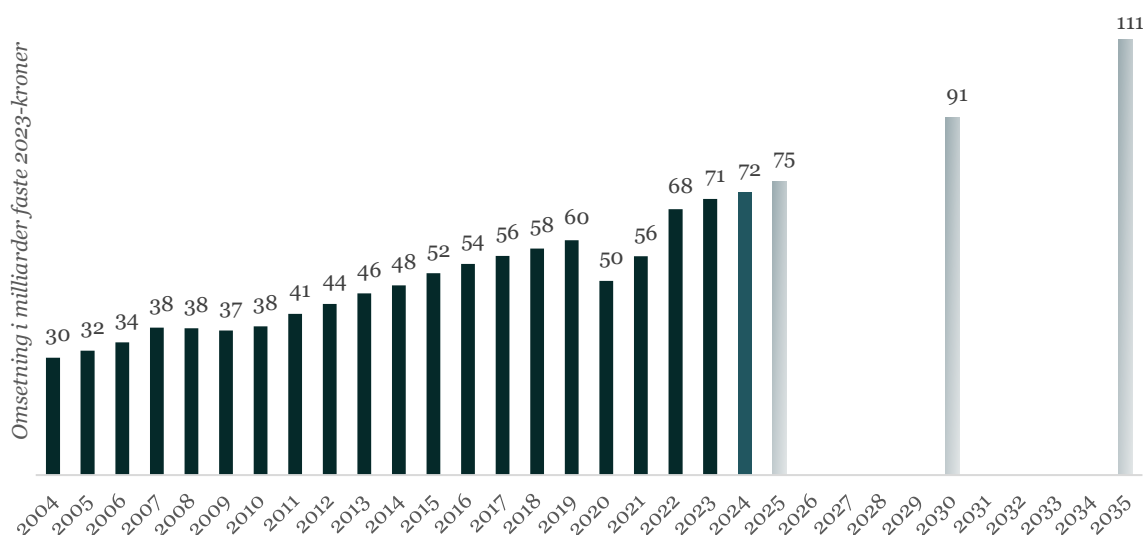


1.6 Serveringsbransjen de neste 10 årene

Som vist tidligere i kapittelet har serveringsbransjen hatt en høy, jevn vekst de siste 20 årene. Unntaket er finanskrisetåret 2009 og pandemiårene 2020 og 2021. I løpende kroner ble bransjens samlede omsetning nesten firedoblet fra 2004 til 2023. Korrigerer vi for inflasjon, er veksten fremdeles svært høy. I faste 2023-kroner økte omsetning fra 30 til 71 milliarder kroner fra 2004 til 2023, noe som tilsvarer om lag 5 prosent årlig realvekst (inflasjonsjustert).

Spørsmålet er om den høye veksten vil vedvare. Basert på tilgjengelige data har vi estimert vekst i 2024 til 5,6 prosent i løpende kroner. Korrigert for inflasjon gir det en vekst i faste kroner på 2,4 prosent, klart lavere enn årene før. Mange restauranter rapporterte om færre gjester i 2024 enn året før. Det er grunn til å tro at reallønnsnedgang i både 2022 og 2023 har trukket ned veksten. I inneværende år, 2025, tror vi at veksten blir omtrent lik som i 2024, men med noe lavere inflasjon blir veksten i faste kroner om lag 3 prosent. Etter 2025 tilsier vår prognose at veksten i faste kroner vil være 4 prosent, det vil si noe lavere enn den historiske veksten fra 2004 til 2023, men høyere enn i 2024 og 2025. Hvis prognosene slår til, vil serveringsbransjen i Norge ha en samlet omsetning på 91 milliarder kroner i 2030 og 111 milliarder kroner i 2035 (målt i 2023-priser). Dette er illustrert i figur 1-21 nedenfor.

Figur 1-21: Omsetningen i serveringsbransjen fra 2004 til 2035. Faktiske tall til og med 2023, estimater på 2024 og 2025, samt prognoser for 2030 og 2035. Kilde: Menon/SSB/DNB

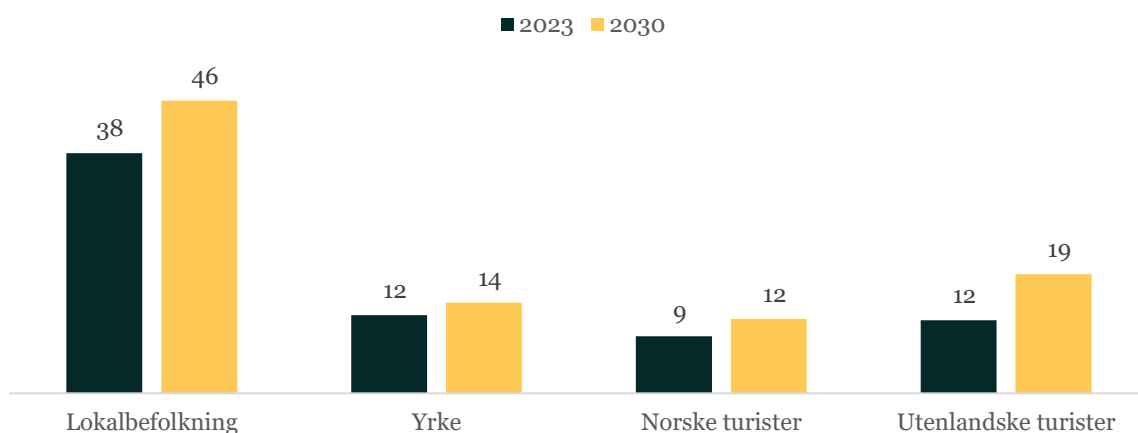


Lokalbefolkningen står for mer enn halvparten av omsetningen i serveringsbransjen. I årene fremover forventer vi at lokalbefolkningen vil fortsette å være den viktigste kundegruppen, men at andelen vil falle fra 54 til 50 prosent fra 2023 til 2030. Det skyldes at de tilreisende forbruk av serveringstjenester vil vokse raskere enn lokalbefolknings forbruk. Dette gjelder i særlig grad utenlandske turister. Mens lokalbefolkningens samlede forbruk forventes å øke med 22 prosent, tilsier våre prognoser at utenlandske turister vil bruke 63 prosent mer på mat og drikke i Norge i 2030 enn i 2023.

Figur 1-22 nedenfor viser hvordan vi beregner at bransjens samlede omsetning fordeler seg på de lokalbefolkning, yrkesreisende, samt norske og utenlandske turister i 2023 og 2030. I faste kroner forventer vi at utenlandske turister skal bruke 19 milliarder kroner, noe som tilsvarer 22 prosent av samlet omsetning i serveringsbransjen. Norske turister vil også ha relativt høy økning (32 prosent) og

forventes å bruke 12 milliarder kroner. Yrkesreisende vil ha den laveste veksten, men vil fremdeles bruke mer enn norske turister med 14 milliarder kroner.

Figur 1-22: Serveringsbransjens omsetning fordelt på fire kundesegmenter i 2023 og 2030. Tall for 2030 er basert på Menons prognosemodell. Kilde: Menon Economics



Forutsetninger i 2024/2025-estimer og prognosemodellen

Omsetningen i 2024 og 2025 er estimert med utgangspunkt i kvartalsdata i Nasjonalregnskapet (tabell 09171: Produksjon og inntekt, etter statistikkvariabel, næring og kvartal), i kombinasjon med statistikk over antall nyetableringer i serveringsbransjen (tabell 09028: Nye foretak unntatt offentlig forvaltning og primærnæringene, etter næring (SN2007), kvartal, statistikkvariabel og organisasjonsform), SSBs overnattingsstatistikk (tabell 14162: Overnattingar, etter innkvarteringstype og gjestene sitt bustadland (F) 2016M01 - 2025M04), samt kortdata fra DNB. I nasjonalregnskapet for 2024 og første kvartal 2025 er overnatting og servering kombinert, men inntektene i overnatting og servering har historisk korrelert svært høyt, så dette gir likevel relevant informasjon. Etableringsratene var høye gjennom hele 2024, konkursratene moderate, og antall gjestedøgn vokste kraftig første kvartal 2025. Vi har lagt til grunn at utenlandske tilreisende i større grad driver veksten i 2024 og 2025 enn lokalbefolkningen gjør.

Omsetningsprognosen for 2030 og 2035 er basert på Menons prognosemodell. Denne er nærmere beskrevet på side 15 i Menon-rapport 144/2023, [*Menons prognoser for norsk reiseliv mot 2030*](#). Vi har fremskrevet den forventede veksten fra prognosemodellen til 2035 lineært. Det innebærer at årlig vekst fra 2026 til 2035 forventes å bli 4 prosent i faste priser.

2 Gourmetrestauranter

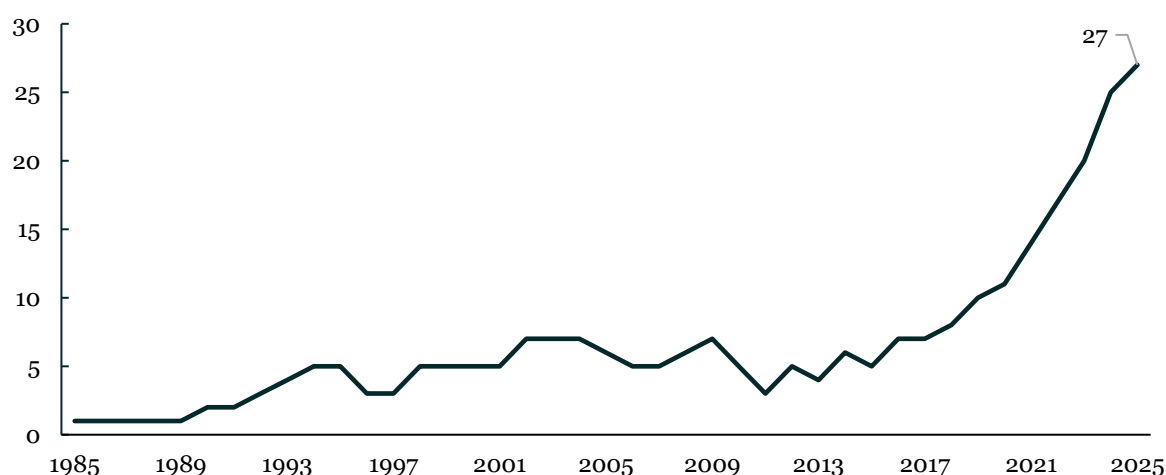
Gourmet-restauranter, eller high-end spisesteder, er eksklusive restauranter som kjennetegnes av førsteklasses råvarer, utsøkt presentasjon, høy gastronomisk standard og ofte en unik matopplevelse. Disse restaurantene tilbyr gjerne innovativ kokkekunst, eksepsjonell service og en gjennomført atmosfære, noe som ofte gjenspeiles i høye priser og internasjonal anerkjennelse, for eksempel gjennom Michelin-stjerner.

I dette kapitlet beskriver vi hva som utviklingen i gourmetrestauranter i Norge gjennom fremveksten av restauranter som oppnår stjerner i Michelins restaurantguide. 17 restauranter har til sammen 25 stjerner i dag, noe som tilsvarer fem stjerner per million innbyggere. Tilsvarende tall i Danmark og Sverige er henholdsvis 7 og 3. For å få et mer representativt bilde av gourmetrestaurantene, gjennomfører vi også en økonomisk analyse av 130 restauranter som er representert i Falstaffs restaurantguide. Disse gourmetrestaurantene er nesten tre ganger så store som den gjennomsnittlige serveringsbedriften, har høyere produktivitet og har historisk hatt høyere lønnsomhet. Vi ser imidlertid at lønnsomheten i gourmetrestaurantene falt kraftig i 2023 og ligger nå under gjennomsnittet i serveringsbransjen.

2.1 Stadig flere Michelin-stjerner i norske restauranter

Som vist tidligere har serveringsbransjen som helhet opplevd markant vekst de senere årene, og det har også antall high-end restauranter gjort. I et globalt perspektiv har Norge begynt å tiltrekke seg stadig mer oppmerksomhet når det gjelder gastronomi. I 1986 fikk Bagatelle, som den første restauranten i Norge, én stjerne i Guide Michelin. Som figuren viser har antallet Michelin-stjerner hos norske restauranter økt vesentlig, spesielt siden 2017. I 2025 hadde Norge totalt 27 Michelin-stjerner, fordelt på restauranter, noe som er en økning på 20 stjerner siden 2017. I 2025 var det tre restauranter Maaemo, Re-Naa, og Kontrast, som hadde mer enn en stjerne. Disse hadde henholdsvis tre, tre og to stjerner.

Figur 2-1: Utviklingen i totalt antall Michelin stjerner i Norge fra 1985 til 2025. Kilde: Bocuse d'Or Norge



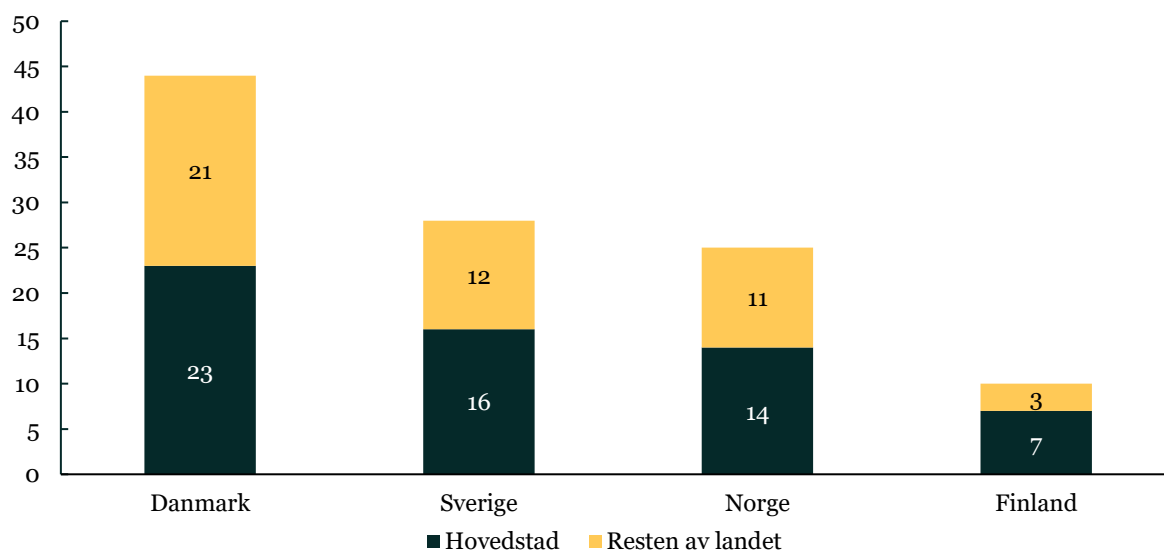
Denne veksten kan delvis tilskrives Michelins økte fokus på Norge, både i antall restauranter de vurderer og geografisk spredning av testingen. Tidligere var Michelin-inspektørenes oppmerksomhet hovedsakelig rettet mot Oslo, men de senere årene har de utvidet sin dekning til andre deler av landet. Det var særlig etableringen av en egen Michelin-guide for de nordiske landene som førte til den økte oppmerksomheten og geografiske spredningen. Den første utgaven av Michelin Guide Nordic Countries kom i februar 2015. De siste ti årene har mye av veksten i Michelin-stjerner kommet utenfor Oslo. For eksempel har Stavanger og Trondheim vokst fra null til henholdsvis seks og to stjerner hver.

I tillegg har Norge vært vertskap for flere prestisjefylte gastronomiske arrangementer, noe som har bidratt til økt anerkjennelse av landets kulinariske scene. I februar 2020 ble Michelin Guide Nordic Countries presentert i Trondheim, noe som var første gang denne utdelingen fant sted i Norge.¹⁷ I tillegg ble Stavanger blitt valgt som vertskap for lanseringen av Michelin Guide Nordic Countries 2021. Norge har også en rekke store årlige matfestivaler, som Gladmat i Stavanger, Trondheim Matfestival, Matstreif i Oslo, Rørosmatfestival og Bergen Matfestival.

Selv om Norge har hatt en sterk vekst i antall Michelin-stjerner de senere årene, har vi fortsatt færre stjerner enn både Danmark og Sverige. Figuren under viser hvordan Michelin-stjernene fordeler seg mellom hovedstad og resten av landet i de nordiske landene. Danmark har klart flest stjerner blant de nordiske landene med totalt 44 stjerner. Sverige er på nivå med Norge med henholdsvis 28 og 25 stjerner, mens Finland har færrest med 10 stjerner. Danmark har 7 stjerner per million innbyggere, Norge har 5 stjerner, Sverige har 3 og Finland har 2.

Til tross for at Norge fortsatt ligger bak både Danmark og Sverige i antall Michelin-stjerner, viser veksten i norske restauranter de siste årene at landet er på vei til å styrke sin posisjon på den gastronomiske kartet.

Figur 2-2: Antall Michelin stjerner i de nordiske landene i 2024, fordelt mellom hovedstad og resten av landet. Kilde: Michelin Guide



Majoriteten av nordiske restauranter med Michelin-stjerner er lokalisert i hovedstedene. I Danmark er 23 av de 44 stjernene i København, og i Sverige er 16 av de 28 stjernene i Stockholm. I Norge har 14 av de 25 stjernene blitt tildelt restauranter i Oslo, mens 11 finnes i andre deler av landet. Av de 11 som ikke ligger i Oslo er flesteparten, seks, i Stavanger, to i Trondheim og én i Bergen. Utenfor disse storbyene

¹⁷ Se artikkel i Michelin.no (2019): *Neste års Michelin-stjerner skal deles ut i Trondheim*. Tilgjengelig [her](#).

er det en i Lindesnes (Under) og en i Rosendal (Iris). Interessant nok er begge knyttet til havet. Under ligger, som navnet tilsier, under vann med store vindusflater mot livet i sjøen. Iris er en flytende, sylinderformet konstruksjon (Salmon Eye) som bare kan nås båt. Deler av opplevelsen foregår under havoverflaten, mens selve restauranten er plassert over vann med utsikt over Hardangerfjorden.

I 2023 var det 17 restauranter med Michelin-stjerne i Norge. Disse hadde en samlet omsetning på 366 millioner kroner i 2023, noe som betyr at restaurantenes gjennomsnittsomsetning var 21,6 millioner kroner.¹⁸ Det er mer enn dobbelt så mye som gjennomsnittet i hele serveringsbransjen.

De 17 Michelin-restaurantene står for 0,5 prosent av omsetningen i hele serveringsbransjen.¹⁹ Michelin-restaurantene på Østlandet omsatte for 256 millioner kroner, noe som utgjør 0,7 % av den totale omsetningen i serveringsbransjen på Østlandet. På Vestlandet finnes det fire restauranter med stjerne, som til sammen omsatte for nesten 60 millioner. Under er Sørlandets eneste restaurant med stjerne, og omsatte for 22 millioner i 2023.

2.2 Falstaffs restaurant-guide: 130 norske gourmetrestauranter

Det finnes ingen objektiv definisjon av hva en gourmet-restaurant er, og man er avhengig av subjektive ekspertvurderinger for å kunne identifisere og kategorisere restauranter. Michelin-guiden, som vi har beskrevet ovenfor, er det kanskje mest kjente eksempelet på en slik ekspertbasert vurdering av restauranter. Et annet eksempel er Falstaffs restaurantguide som kom ut i Norge for første gang i 2024.²⁰ Om lag 200 restauranter over hele landet ble vurdert av matkyndige²¹ langs fire dimensjoner med følgende vekting: 50% mat, 20% service, 20% vin og 10% atmosfære. 130 av restaurantene oppnådde en poengsum på 80 eller høyere, noe som er nedre krav for å bli inkludert i Falstaffs norske restaurantguide. Disse restaurantene er vurdert etter strenge kvalitetskriterier, og oppfyller visse standarder når det gjelder matopplevelse, service, råvarebruk og atmosfære. Utvalget representerer derfor et segment av bransjen med høyere ambisjoner og kvalitet enn gjennomsnittet. Hvilke restauranter dette er kan leses om i Vedlegg 3: Selskaper i vårt utvalg av «gourmetrestauranter» fra Falstaff guiden).

Restauranter med 80-84 poeng får én *gaffel*. To gafler gi til restauranter med 85-89 poeng, tre gafler for 90-94 poeng og fire gafler for 95-100 poeng. To restauranter fikk topp-skår; Maemoo og Renaa – de samme restaurantene som har tre Michelin-stjerner. I tillegg har fem andre restauranter fire gafler; Kontrast, Hot Shop, Mirabelle, Hermetikken og Speilsalen. Med unntak av Mirabelle, restauranten på Bekkjarkvik Gjestgiveri i Austevoll, har alle disse også Michelin-stjerner. Det er to viktige forskjeller på Michelin- og Falstaff-guiden: Sistnevnte består av et bredere spekter restauranter og dekker hele landet. Selv om mer enn halvparten av restaurantene i Falstaff-guiden ligger i Oslo, finner vi restauranter over hele landet i guiden. Det skyldes at de om lag 200 restaurantene som ble vurdert i prosessen, ble identifisert gjennom en «bottom-up» prosess, ved at ekspertene selv nominerte restauranter. På listen finner vi derfor restauranter i Lom, Harstad, Geilo, Grimstad og Vesterålen – i tillegg til nevnte Mirabelle i Austevoll. Ingen av disse har stjerne i Michelin-guiden. Vi har derfor valgt

¹⁸ Fire av disse 17 har vi ikke klart å identifisere omsetningen til av ulike årsaker. Dette gjelder Speilsalen i Midt-Norge (integret del av Hotel Britannia) og Savage, Mon Oncle og Schlärgårdens på Østlandet. For disse har vi lagt til grunn 15,6 millioner i omsetning, ettersom det var gjennomsnittet for de øvrige restaurantene.

¹⁹ Vi presenterer regnskapstall for 2023 i og med at det er det siste tilgjengelig regnskapsåret.

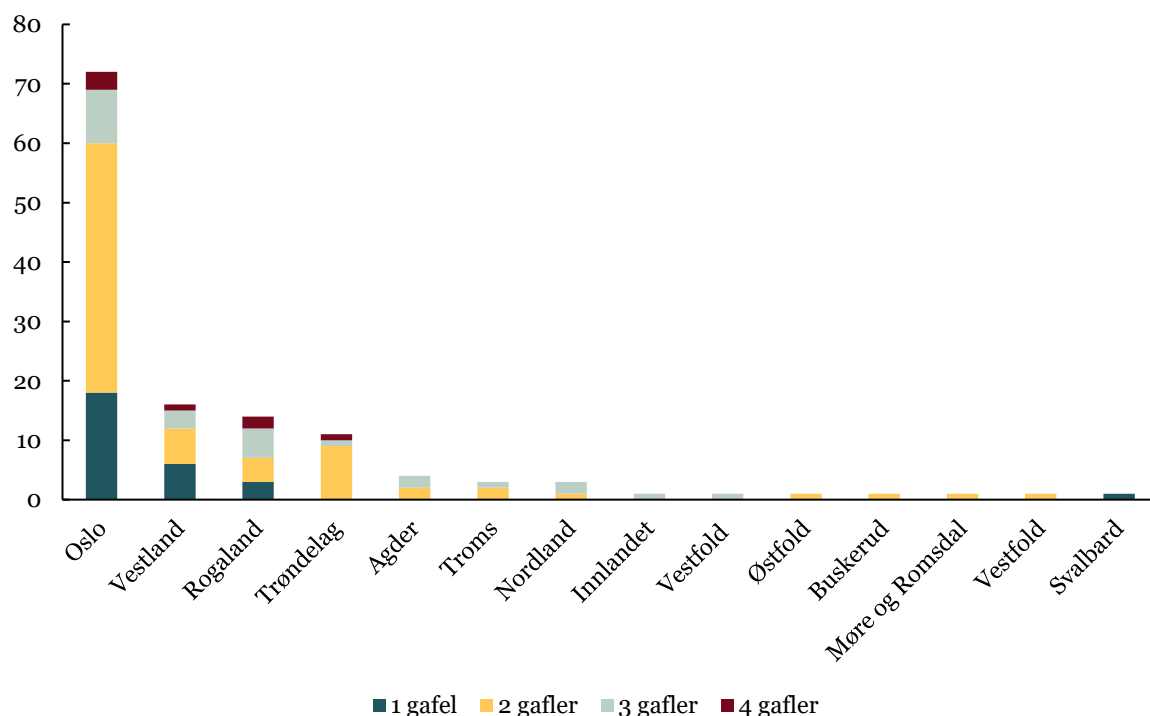
²⁰ Se presentasjon av Falstaffs norske restaurantguide [her](#).

²¹ Ifølge Arne Sørvig, direktør for Norsk Gastronomi, som organiserte arbeidet, besto panelet av «profesjonelle» spisere, dvs. folk fra hele landet som enten har restaurantvurderinger som del av sin jobb, som hele sin jobb, eller som er anerkjent som gjester med dyp kunnskap om mat, vin og spisesteder langt ut over landets grenser.

å bruke Falstaffs restaurantguide som utgangspunkt i en økonomisk analyse av hva som kjennetegner gourmetrestauranter og som skiller dem fra andre spisesteder i Norge.

Figuren nedenfor viser den geografiske profilen til restaurantene i den norske Falstaff-guiden. Over halvparten av restaurantene ligger i Oslo. De aller fleste av disse har to eller én gaffel. Oslo har drøyt en av tre restauranter med tre eller fire gaffer. Vestland, Rogaland og Trøndelag har omtrent like mange restauranter i Falstaff-guiden. Rogaland skiller seg imidlertid fra Trøndelag ved å ha fem restauranter med tre eller fire gaffer, mot to i Trøndelag. Alle fylker i Norge er representert med gaffer i Falstaff-guiden, med unntak av Finnmark. Sju av fylkene har imidlertid bare én restaurant representert i guiden. Det gjelder også Svalbard, som er representert med Huset, som har én gaffel.

Figur 2-3: Falstaffs restaurant-guide; 130 norske gourmetrestauranter fordelt på fylke, med oversikt over gaffer. Kilde: Falstaff.com/Arne Sørvig/Menon Economics



2.3 Gourmet-restauranter er større og mer produktive enn andre restauranter

Vi har regnskapsdata for 2023 for 104 av de 130 restaurantene i Falstaff-guiden.²² Disse restaurantene utgjør om lag tre prosent av den totale omsetningen i serveringsbransjen. Tabellen under oppsummerer de gjennomsnittlige forskjellene i omsetning, antall ansatte, drifsmarginer, verdiskapingsgrad og produktivitet for gourmet-restaurantene sammenlignet med hele serveringsbransjen i Norge.

²² Se vedlegg 3 for forklaring på hvorfor det mangler regnskapsdata på 26 bedrifter.

Tabell 2-1: Nøkkeltall for «gourmetrestauranter» og hele serveringsbransjen i Norge i 2023. Kilde: Menon Economics

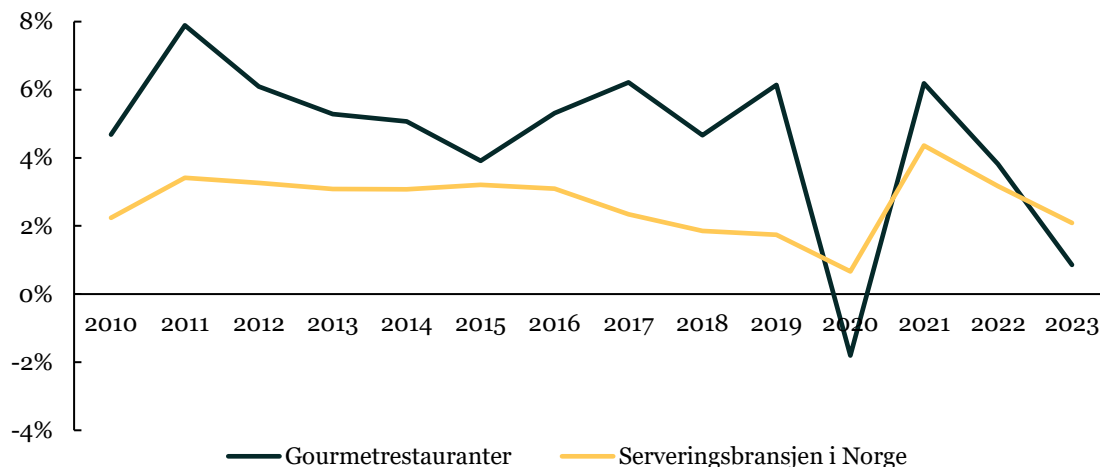
	Omsetning 	Ansatte 	Driftsmargin 	Verdiskapingsgrad 	Produktivitet 
«Kvalitets-restauranter»	22 300 000	22	4 %	44 %	450 000
Serveringsbransjen i Norge	8 700 000	5	3 %	41 %	350 000

Gourmetrestaurantene har vesentlig høyere omsetning og antall sysselsatte enn øvrige restauranter. Innad i gruppen av gourmetrestauranter finner vi ingen vesentlige forskjeller. Restaurantene med stjerne i Michelin-guiden har omtrent lik gjennomsnittsomsetning som de øvrige gourmetrestaurantene, og vi finner ingen systematisk forskjell mellom restauranter med én, to, tre eller fire gafler i Falstaff-guiden. Antall ansatte er også betydelig høyere; henholdsvis 22 for gourmetrestaurantene og 5 for serveringsbransjen som helhet.

Den interne verdiskapingsgraden (verdiskaping som andel av omsetning) og produktiviteten (verdiskaping per sysselsatt) er også høyere blant gourmetrestaurantene, ikke bare i 2023, men også over tid. Høyere intern verdiskapingsgrad skyldes at kokkene på gourmetrestauranter bearbeider og tilbereder maten på en mer omfattende og tidkrevende måte enn andre spisesteder gjør. For å forsvare ressursbruken er man avhengig av å kunne ta vesentlig høyere priser. Lykkes man med det, vil også verdiskapingen øke. Selv om arbeidsprosessene er tidkrevende og gourmetrestaurantene har mange ansatte, er likevel verdiskaping per ansatt høyere. Det medfører at restaurantene har mulighet til å holde et høyere lønnsnivå enn i serveringsbransjen totalt, noe som også er helt nødvendig for å kunne tiltrekke og beholde dyktige medarbeidere.

Driftsmarginen i gourmetrestaurantene har historisk ligget høyere enn i resten av serveringsbransjen og var også klart høyere i 2023, noe som fremgår av figuren nedenfor. Den viktigste årsaken er at gourmetrestaurantene er større enn gjennomsnittet i bransjen. Sammenligner vi med andre serveringsbedrifter med en årlig omsetning på 20-100 mNOK, forsvinner lønnsomhetsforskjellene. Dette reflekterer at selv om gourmetrestaurantene kan ta både høyere prisnivåer som følge av sterkere betalingsvilje blant kundene, er også kostnadsnivået tilsvarende høyere, samt effektiv drift og eksklusivitet. Historiske data viser også at dette segmentet er spesielt sårbart i perioder med økonomiske nedgangstider. Under finanskrisen i 2009 og igjen under covid-pandemien falt driftsmarginene i gourmetrestaurantene markant mer enn i bransjen for øvrig, noe som fremgår av figuren nedenfor. Når folk strammer inn på forbruket, er det ofte de dyreste restaurantbesøkene som kuttes først. Dermed er det nettopp gourmetrestaurantene som tar den største økonomiske smellen i krisetider.

Figur 2-4: Driftsmargin i gourmetrestaurantene og i hele serveringsbransjen i Norge



Selv om 80 prosent av gourmetrestaurantene har blitt etablert de siste 15 årene, finner vi også gamle tradisjonsrestauranter blant dem. Grand Cafe i Oslo (2 gafler i Falstaff-guiden) ble etablert i 1874 og Theatercafeen (1 gaffel) i 1900. Disse to restaurantene er en sentral del av Oslos kulturhistorie og samtidig store, moderne spisesteder med en årlig omsetning på henholdsvis 50 og 90 millioner kroner.

Vi så i forrige kapittel at omløpshastigheten på serveringsbedrifter i Norge er høy, og at selv om både etablerings- og avviklingsratene har falt de siste 10 årene, byttes om lag 1 av 10 serveringsbedrifter ut hvert år. Gourmetrestaurantene i Falstaff-guiden har i gjennomsnitt lengre fartstid enn det som er vanlig i serveringsbransjen, noe som viser at de har større robusthet både økonomisk og driftsmessig. Det er ikke vanskelig å finne eksempler på gourmetrestauranter som har operert på samme sted og med samme grunnkonsept i 30-40 år. Alex Sushi, Palace Grill, Dinner og Statholdergaarden er fire eksempler fra Oslo.

3 Verdien av måltidsturisme

I dette kapittelet drøfter vi hvilken verdi mat- og drikkeopplevelser utgjør for utlendinger og nordmenn på reise i Norge – og hvilke samfunnsverdier det kan skape. Vi kaller det måltidsturisme når mat og drikke utgjør en sentral del, og i mange tilfeller den viktigste, av gjestenes opplevelse. Vi fokuserer på fire sentrale mekanismer som kan gjøre at den samfunnsøkonomiske verdien er høyere enn den bedriftsøkonomiske: a) Direkte attraksjonskraft, b) Branding og markedsrenommé, c) Kompetanse- og kvalitetsutvikling, og d) Betydningen for bostedsattraktivitet og for lokalt arbeids- og næringsliv. Et sentralt poeng er at disse mekanismene er *positive eksterne effekter* av gourmetrestauranter og økosystemet rundt disse. Det innebærer at den bedriftsøkonomiske lønnsomheten er lavere enn den samfunnsøkonomiske og at det kan føre til at investeres for lite i å utvikle kompetanse, kvalitet og markedsrenommé i serveringsbransjen.

3.1 Verdien av mat og måltider for reisende i Norge

Michelin-restaurantene og øvrige gourmetrestauranter utgjør en liten del av det samlede forbruket i norske serveringsbedrifter. Slik sett kan det virke overraskende at de får så stor oppmerksomhet. Det er derfor interessant å undersøke om high-end restauranter har andre effekter som ikke fanges opp i bedriftenes regnskaper. La oss først se på betydningen av mat og drikke for utenlandske og norske turister i Norge, før vi drøfter spesifikt hvordan high-end restauranter skaper verdi for resten av serveringsbransjen og for hele reiselivsnæringen.

3-5 prosent av alle europeiske turister kan kategoriseres som kulinariske turister.²³ Det betyr at den primære motivasjonen for å besøke en destinasjon for denne gruppen er måltidsturisme. Denne typen turister er interesserte i mat- og drikkeopplevelser, stedenes historie og å lære om lokal matkultur og -skikker. De største markedene for europeisk måltidsturisme er per i dag Frankrike, Tyskland, UK, Italia, Spania, Nederland og Østerrike.²⁴ Norge har noe måltidsturisme, men dette er en relativt ny satsning. Markedsundersøkelser fra Innovasjon Norge i utvalgte markeder viser at Norge i svært liten grad assosieres med kulinarisk ferie.²⁵ Historisk har norsk gastronomi i større grad handlet om råvareproduksjon, eksempelvis produksjon av laks.

En undersøkelse gjennomført av Innovasjon Norge blant sommerturister i 2024 viser hvordan utenlandske og norske turister vektlegger mat og matkultur på ferie i Norge. Blant utenlandske turister oppgir 26 prosent at de er opptatt av matkultur, mens 25 prosent av norske reisende sier det samme. Samtidig er det færre som reiser til Norge for å oppleve en spesifikk restaurant – 16 prosent blant nordmenn og 10 prosent blant utenlandske besøkende.²⁶ Norge er fortsatt mest kjent internasjonalt for naturen. Men det faktum at 10 prosent av de utenlandske turistene oppgir en spesiell restaurant som en viktig del av reisen, viser at Norges gastronomiske tilbud begynner å få oppmerksomhet internasjonalt.

Når det gjelder high-end restauranter spesifikt finnes det ingen studier på segmentets omfang eller verdi, verken i Europa eller i Norge. Norge har i de senere årene tatt større deler av matverdikjeden og er i dag anerkjent for high-end måltidsopplevelser. I Norges nasjonale reiselivsstrategi skriver

²³ CBI, Ministry of Foreign Affairs (2021). The European market potential for food tourism. Tilgjengelig [her](#).

²⁴ Idem

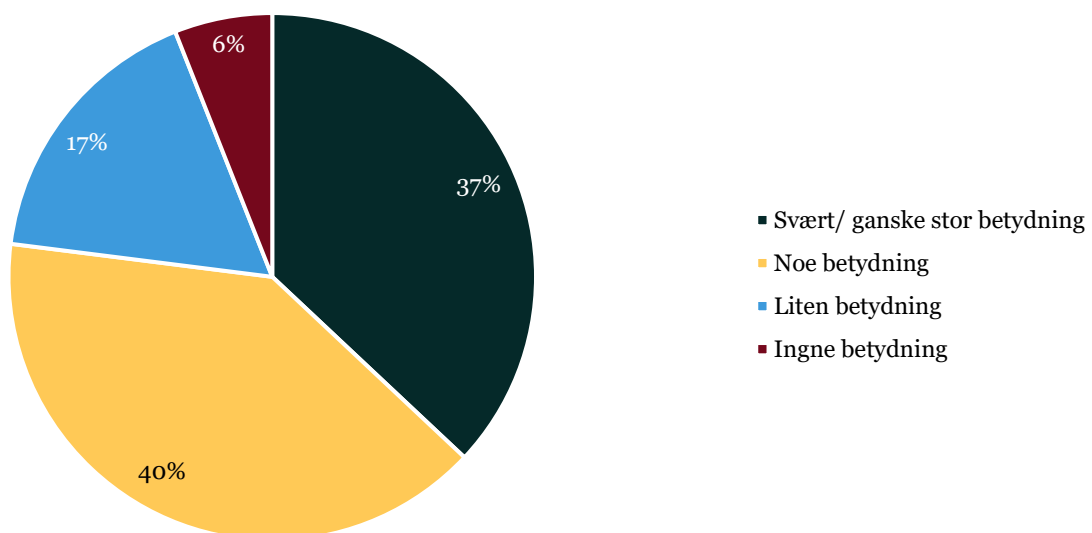
²⁵ Innovasjon Norge (2025). Lokale markedsrapporter fra segmenteringsanalysen 2023. Tilgjengelig [her](#).

²⁶ Innovasjon Norge. (2024). Turistundersøkelsen Sommer. Tilgjengelig [her](#).

Innovasjon Norge at Norge har «råvarer, kokker og faglige miljøer i verdensklasse»²⁷. Dette kan underbygges med at Norge har gjort det svært godt i internasjonale matkonkurranser, spesielt Bocuse d'or²⁸ og oste-VM. Videre viser Innovasjon Norge til at gastroturisme er en av de store trendene i moderne europeisk turisme, og at dette kan være et mulighetsrom for norsk reiseliv. Målet som skisseres i strategien er å «forløse potensialet for mat- og måltidsopplevelser, ved å bygge markedsinteresse, styrke tilbud og sikre leveranser.»

En studie fra OsloMet som ble gjennomført i 2023 viser viktigheten mat og måltider har i valget av reise- og turmål i Norge.²⁹ På spørsmål om hvilke opplevelser og aktiviteter som var viktige ved valg av reisemål, svarte 57 prosent at mat og måltider var en viktig faktor. På oppfølgingsspørsmålet, der respondentene kunne gradere betydningen, svarte 37 prosent at dette var svært eller ganske viktig. I tillegg mente 40 prosent at det hadde en viss betydning, mens 23 prosent oppga at det hadde liten eller ingen betydning. Resultatene viser dermed at mat og måltider er en viktig motivasjon i valget av reisemål for mange mennesker.

Figur 3-1: Respondentenes svar på spørsmålet: Hvilken betydning har mat og måltider for valg av tur/reisemål? N= 1 051. Kilde: OsloMet



Resultatene i analysen viste at kjønn, alder og livsfase ikke hadde noen betydning på respondentenes svar, men at det ble funnet en tydelig sammenheng mellom utdanning og betydningen av mat og måltider. Jo høyere utdanning, desto større betydning har mat og måltider for valg av reisemål.

Ifølge en informant kjennetegnes den high-end gastronomiske scenen i Norge av at det er relativt mer mangfold enn i sammenlignbare land som Sverige. I forrige kapittel så vi at Norge har flere Michelin-stjerner per innbygger, og de 130 restaurantene i Falstaffs restaurantguide er spredt over hele landet. En årsak til det kan være at high-end restauranter i større grad er selvstendige snarere enn å være en del av større eiergrupper. Det kan føre til at det er mindre grad av gruppetenkning og mer rom for mangfold. I og med at dette segmentet er relativt ungt og lønnsomheten er lav (se forrige kapittel), er det mulig at bransjen vil utvikle seg i retning av mer konsolidering i tiden fremover for å øke stordriftsfordeler.

I dette kapitlet diskuterer vi samfunnsverdien som følger av high-end måltidsturisme. Analysen bygger på en litteraturgjennomgang og intervjuer med ni informanter fra ulike deler av bransjen,

²⁷ Innovasjon Norge (2021). Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Tilgjengelig [her](#).

²⁸ Norge er det landet som har vunnet flest Bocuse d'or-medaljer gjennom tidene, i følge Visit Norway, se [her](#)

²⁹ OsloMet (2023). Å nyte Norge. Tilgjengelig [her](#).

inkludert restauranter, destinasjonsselskaper og bransjeeksperter. Se vedlegget for en oversikt over informantene. Samtidig er det viktig å påpeke at det er et tett samspill mellom high-end restauranter og lokalsamfunnet. Ofte er leverandører eller den samlede kompetansen i serveringsbransjen avgjørende for at high-end restauranter kan vokse frem i utgangspunktet. Dette kommer vi tilbake til mot slutten av kapittelet.

I det følgende presenterer vi funn for det vi vurderer som de tre viktigste effektene av high end måltidsturisme: a) *direkte attraksjonskraft*, b) *branding og markedsrenommé*, og c) *kompetanse-, produkt- og kvalitetsutvikling*. De to første er mekanismer på markedssiden, mens den tredje handler om å styrke tilbudssiden. Et sentralt poeng er at alle disse tre mekanismene er eksempler på det økonomer kaller *positive eksterne virkninger (eller bare eksternaliteter)*, det vil si at andre aktører enn restaurantene selv får gevinster av deres aktiviteter. Det innebærer at den samfunnsøkonomiske gevinsten av gourmetrestauranter er større enn den bedriftsøkonomiske, noe som medfører at det vil investeres mindre i kompetanse- og produktutvikling og mindre i restaurantvirksomheten enn det som er samfunnsøkonomisk lønnsomt.

3.2 Direkte attraktivitetseffekt

Restaurantene i high-end-segmentet skaper betydelig verdi i seg selv. Å spise på en gourmetrestaurant er relativt kostbart, så det er grunn til å tro at kunder som reiser til en destinasjon *på grunn av* restauranten de skal spise på, også legger igjen betydelige summer i andre deler av reiselivsnæringen, de vil si hos komplementære aktører som hoteller og transportselskaper. Den tilreisendes totale forbruk på destinasjonen vil i tillegg skape verdi bakover i leverandørkjedene og på den måten også bidra til indirekte verdiskaping.

Ifølge informantene er det stor variasjon blant restaurantene med hensyn til hvor store økonomiske ringvirkninger de har. For det første går en del av restaurantene med underskudd, mens andre har en sunnere økonomisk situasjon. Det er en bransje med lave marginer som krever god økonomisk styring for å lykkes. Det kan være en av grunnene til at enkelte restauranter samler seg i grupper for å oppnå stordriftsfordeler, blant annet gjennom innkjøpssamarbeid. Særlig kan det være utfordrende dersom restauranten ligger utenfor byene der det er et mindre markedsgrunnlag i lokalbefolkningen. Videre er det stor forskjell på hvor mye lokal verdiskaping som finner sted der noen restauranter i hovedsak bruker lokale leverandører, mens andre i mindre grad gjør det.

Restaurantene kan også gi større verdi gjennom å være utløsende for reiser eller for flere gjestedøgn som en del av en eksisterende reise. I så fall vil segmentet også bidra til den verdien som kommer av de utløste gjestedøgnes tilhørende forbruk. Et godt eksempel på den attraktivitetskraften Michelin-restaurantene har, er at Re-Naa ifølge en informant mottok 800 bestillinger samme dag som de fikk sin tredje Michelin stjerne. Attraksjonskraften kan særlig være viktig i distriktene der det finnes kulinariske fyrtårn, som Kvitnes Gård og Mirabelle på Bekkjarvik.

Informanter forteller at slike kulinariske fyrtårn får besøkende som har måltidet på restauranten som hovedformål med reisen. Noen kombinerer besøket med noen ekstra dager i regionen, mens andre kommer kun for matopplevelsen og returnerer rett hjem etterpå. I de mest ekstreme tilfellene er det gjester som ankommer med helikopter, for så å reise igjen etter at de har spist, men volumet av disse er begrenset. Vi kjenner ikke til estimerer på omfanget av reiser og antall gjestedøgn som er utløst direkte av gourmetrestauranters tilbud. Inntrykket basert på informantenes erfaringer er likevel at omfanget foreløpig er relativt begrenset. Det er imidlertid grunn til å tro at high-end måltidsturisme har et betydelig vekstpotensial.

Innovasjon Norge har gjennomført en undersøkelse av reisende som aktivt oppsøker eksklusive restauranter på sine utenlandsreiser.³⁰ Studien viser at en betydelig andel, 35 prosent, av disse har høy

³⁰ Innovasjon Norge (2021). Restart Innsikt – funn fra koronabarometer høst/vinter 2021 med fokus på mat. Tilgjengelig [her](#).

inntekt. På tross av et begrenset volum måltidsturister, vil gjestene med et relativt høyt døgnforbruk representere en betydningsfull nisje i et økonomisk perspektiv.

I tillegg finner Innovasjon Norge at de reisende ikke bare er opptatt av matopplevelser, men også av andre unike aktiviteter. De mest populære aktivitetene i Norge inkluderer å se nordlyset, utforske lokal matkultur, delta i utendørsaktiviteter om sommeren, oppleve historiske og kulturelle steder, samt kjøpe lokale matprodukter som suvenirer.³¹ Inntrykket av måltidsturistens ønske om å oppleve en kombinasjon av mat, kultur og natur forsterkes gjennom intervjuer. Informantene opplever i tillegg at de fleste av gjestene som besøker norske high-end restauranter kommer fra USA og Vest-Europa.

En annen fordel med turistene som high-end restauranter tiltrekker seg, er at de har en jevnere sesongprofil enn andre turister. Dette henger sammen med at høyinntekstturister, ifølge litteraturen, oftere reiser utenom høysesongen.³² Denne gruppen har ofte større fleksibilitet i reisetidspunkt og foretrekker å unngå folkemengder, noe som gjør at de oftere reiser utenom de tradisjonelle høysesongene. Dette kan bidra til en mer stabil inntekt for aktører i reiselivsbransjen og redusere utfordringene knyttet til sesongvariasjoner.

Dersom restaurantene bidrar til å utløse gjestedøgn, vil de tilreisendes forbruk dryppe på mange aktører i det lokale næringslivet, blant annet hotell, transport og formidlingstjenester. Ettersom målgruppen har sterk kjøpekraft, vil de trolig også ha et høyt døgnforbruk.

3.3 Branding og markedsrenommé

High-end restauranter får mye oppmerksomhet i Norge og internasjonalt og bidrar til å styrke stedenes helhetlige attraktivitet både for besøkende, for arbeidssøkende, for næringsliv og organisasjoner, og som bosted. Restaurantenes betydning for *bostedsattraktivitet* og *bedriftsattraktivitet* diskuteres i 3.5, betydningen for *arbeidskraftattraktivitet* drøftes i 3.4, mens vi her fokuserer på betydningen for *besøksattraktivitet*.

Anerkjennelse av high-end restauranter gjennom Michelin, eller den tyske ekvivalenten Falstaff, gir umiddelbart mye oppmerksomhet over hele verden. Nyhetssakene publiseres i store internasjonale tidsskrifter, eksempelvis the Guardian, med en stor rekkevidde. Denne oppmerksomheten bidrar til at lesere oppdager Norge eller den spesifikke regionen som reisemål og derigjennom styrker Norges omdømme som gastronomisk destinasjon. Det kan medføre økt motivasjon for å reise til Norge. Særlig i distriktene har denne typen fyrstårn potensial til å sette regionen sin på kartet. Det gjelder for eksempel Kvitnes Gård i Hadsel kommune (Vesterålen) og Mirabelle i Austevoll kommune. Oppmerksomheten i det internasjonale markedet omgjøres ikke nødvendigvis til et stort volum besøkende på kort sikt, men bidrar til økt oppmerksomhet og en styrket merkevare som kan ha betydning for hele destinasjonen på lengre sikt.

For high-end restauranter er det viktig å levere en unik måltidsopplevelse som skiller seg ut. Mange high-end restauranter gjør det gjennom å knytte seg tett til lokalmiljøet og formidle en historiefortelling gjennom måltidet. Denne helheten blir ofte gjenfortalt gjennom matguider eller reisereportasjer som bidrar til et sterkere etterlatt inntrykk hos leserne.

I tillegg til den oppmerksomheten som naturlig oppstår rundt restauranter som blir anerkjent, kan statusen også brukes direkte i markedsføring for å forsterke effektene. Ifølge informanter er det generelt større fokus på mat og drikke i formidlingen av norsk reiseliv, blant annet i samarbeidet med turoperatører og i pressearbeid. Det er et resultat både av at norsk reiseliv er mer bevisste på dette segmentet, men også at det oppleves en økende interesse for mat og drikke i relevante markeder.

³¹ Innovasjon Norge (2021). Restart Innsikt – funn fra koronabarometer høst/vinter 2021 med fokus på mat. Tilgjengelig [her](#).

³² Xie, J. (2020). The economic determinants of tourism seasonality: A case study of the Norwegian tourism industry. Tilgjengelig [her](#).

Det er flere eksempler på destinasjonsselskaper som har bygget en systematisk satsning på high-end segmentet. Stavanger er et godt eksempel på en destinasjon som har jobbet med en helhetlig satsning innen måltidsturisme og som jobber systematisk med aktørene i bransjen både nasjonalt og internasjonalt. I Stavanger gjennomføres årlig Norges største matfestival, Gladmat, som er en del av denne satsningen. Trondheim var vertskap for Bocuse d'Or Europa i 2024 og organiserte oste-VM i 2022. I tillegg var Trøndelag en av to regioner som fikk status som Europas gastronomiregion i 2022. Disse initiativene er også tett knyttet til high-end segmentet i Trøndelag. Oslo gjennomførte en kampanje i 2018 for å synliggjøre den kulinariske bredden i hovedstaden, i samarbeid med daværende sjef for Maaemo. I tillegg kan leverandørene til high-end restauranter bruke samarbeidet i sin egen markedsføring som et kvalitetsstempel for sine produkter.

Informanter beskriver at selv om high-end restaurantene bidrar til oppmerksomhet, konverteres ikke det nødvendigvis til et stort volum av gjestedøgn, særlig gjelder det fra internasjonale turister. Det tar tid å bygge en merkevare, og undersøkelser viser at Norge fortsatt skårer lavt på assosiasjon til måltidsturisme.³³ En informant mener likevel at etableringen av high-end restauranter har gitt et momentum til satsningen som kan utnyttes for å ta en sterkere posisjon. En utfordring i arbeidet med dette er at det ikke er et godt utviklet økosystem for salg av måltidsturisme. I dag er det to hovedaktører som tar ansvar for markedsføringen: restaurantene selv eller destinasjonsselskapene. Selv om destinasjonsselskapene synliggjør at restaurantene finnes, utløser ikke det nødvendigvis besøk. Det er et tomrom der kommersielle aktører kan pakketere og presentere high-end restauranttilbudene som en del av en større helhet. Ifølge en informant har et slikt mellomledd begynt å bygge seg opp. For eksempel spiller aktører som Up Norway³⁴ og 50 Degrees North en viktig rolle med hensyn til å synliggjøre og selge produktene til nisjeaktører med høy kvalitet og særpreg i internasjonale markeder.

En nøkkel i arbeidet med å bygge kunnskap og markedsrenommé for high-end måltidsturisme i Norge er mer kunnskap om målgruppene som er interesserte i måltidsturisme. Det kan blant annet gjøres gjennom analyser av digital adferd og bruk av kunstig intelligens. Dermed kan markedsføringen bli mer treffsikker og tilpasset.

3.4 Kompetanse-, produkt- og kvalitetsutvikling

Den tredje og siste hovedeffekten av high-end restauranter er smitteeffekter til resten av serveringsbransjen som resulterer i kompetanse-, produkt- og kvalitetsutvikling. Dermed bidrar dette segmentet med økt kvalitet og kompetanse i hele bransjen.

En av de viktigste smitteeffektene er kompetanseoverføringen som foregår innad i high-end restaurantene. For å holde et så høyt faglig nivå drives det konstant kompetanseheving blant de ansatte. Ifølge informanter har mange av disse high-end restaurantene tatt en bevisst rolle som kompetanselokomotiv og fungerer som en form for akademier der de utvikler kompetansen til profesjonelle kokker og tar inn et betydelig antall lærlinger. Denne kompetansebyggingen er uformell og opparbeides gjennom praksis. Kompetansen som blir opparbeidet hos de ansatte overføres til resten av serveringsbransjen, enten ved at de ansatte begynner å jobbe hos andre restauranter eller at de åpner sine egne. Statholdergaarden er et eksempel på en restaurant som har tatt en tydelig rolle som kompetanseutvikler. Disse effektene forsterkes av at restaurantene tiltrekker kompetanse fra hele verden. Disse tar med seg andre erfaringer og kompetanse som kan bidra til økt grad av innovasjon.

Selv om den interne kompetansehevingen historisk har vært den viktigste, finnes det også andre fremvoksende arenaer for kompetanseutveksling. Thomas Hoholm, professor i innovasjon og prorektor for akademiske ressurser ved BI, har studert tematikken gjennom intervjuer med sentrale

³³ Innovasjon Norge (2025). Lokale markedsrapporter fra segmenteringsanalyser 2023. Tilgjengelig [her](#).

³⁴ Det gjøres oppmerksom på at en av forfatterne av denne rapporten også er styreleder i Up Norway.

aktører i Stavanger i Trondheim. Han sier «*kokkekonkurransene (fra VGS-nivået til Bocuse D'or) har på mange måter blitt den viktigste arenaen for kompetanseutvikling og nettverking i bransjen. Oppgradering og institusjonalisering av konkurranser og apparatet rundt (trening, nettverk, mentoring mm.) har fått en meget sentral rolle – både for unge kokker som etter hvert blir restaurant-entreprenører, og for etablerte restauranter og -grupper som veldig bevisst bruker konkurranser som utviklingsarena for sine unge talenter.*»

I tillegg finnes det andre arenaer for formell kompetanseutvikling. *Mataarena* er et nettverk som fremmer bærekraftig lokalmat gjennom å koble sjømat- og landbruksnæringen. De gjennomfører kompetansehevende initiativer som utviklingsprosjekter, ulike kompetanseprogram, møteplasser, fagsamlinger, kurs, seminarer og studieturer.³⁵ *Smak av kysten* er et annet eksempel på et nettverk som representerer hele verdikjeden for sjømat, fra fiskemottak, produsenter og grossister, til fiskehandlere og restauranter.³⁶ *HANEN* er også en bransjeorganisasjon som representerer hele næringen overfor både lokale, regionale og nasjonale virksomheter og myndigheter. I tillegg finnes det eksempler på high-end restauranter som organiserer egne kursdager for å få inspirasjon og knytte bransjen tettere sammen. Dette er særlig verdifullt utenfor byene der det ikke er et stort high end-miljø. Andre eksempler på kompetansedeling er arrangementer, konferanser og fagtreff som blant annet organiseres i Stavanger. Ifølge informanter kan uformell kompetanseutvikling også skje i større grupper som eier flere high-end restauranter, eksempelvis Renaa i Stavanger og Fursetgruppen i Oslo.

En annen viktig smitteeffekt er kompetanseutviklingen og innovasjonen som foregår i samarbeidet mellom restaurantene og leverandørene. Thomas Hoholm mener at det er «*svært aktive og gjensidig nyttige relasjoner mellom lokalmat-leverandører og ambisiøse kokker/restauranter.*» Ifølge informanter er restauranter generelt krevende kunder som forventer høy standard på råvarene. Det kan medføre et kvalitetsløft hos leverandørene. I tillegg utvikler noen restauranter tette og langvarige samarbeid med leverandørene sine. I denne typen samarbeid lærer restaurantene og leverandørene av hverandre og jobber sammen for å utvikle produkter. Dette kompetansen som leverandørene sitter igjen med kommer andre deler av serveringsbransjen til gode. Blant high-end restaurantene er det stor variasjon, både når det gjelder hvor lokalt forankret de er, og hvor tett de jobber med leverandørene sine.

3.5 Betydningen av serveringsbransjen for lokalsamfunn

Til slutt drøfter vi betydningen av serveringsbransjen som helhet for lokalsamfunn. Det er ingen tvil om at serveringsbransjen bidrar til bo- og blilyst i både distrikter og byene gjennom å tilby mat- og drikkeopplevelser til lokalbefolkningen og være viktig sosiale møtepunkt. Erfaringer fra pandemien, særlig i Oslo-området³⁷, viser betydningen denne typen tilbud har for lokalbefolkningen. Et godt serveringstilbud bidrar direkte til økt livskvalitet og trivsel.

Serveringsbedrifter er viktige arbeidsgivere, særlig i distriktet. Det kan gi viktige helårs arbeidsplasser som bidrar til sunn befolkningsutvikling. Videre sysselsetter serveringsbransjen i stor grad grupper som ellers kan ha utfordringer i arbeidsmarkedet; utlendinger, unge personer med begrenset arbeidslivserfaring og personer uten formell kompetanse. Utenlandske arbeidere kan gi verdi til lokalsamfunnet gjennom større diversifisering. For unge med begrenset arbeidslivserfaring kan serveringsstedet være det første møtet med yrkeslivet som gir verdifull læring og modning. Ansettelse

³⁵ Mataarena (hentet april 2025). Tilgjengelig [her](#).

³⁶ Smak av kysten (hentet april 2025). Tilgjengelig [her](#).

³⁷ Serveringsstedene i Oslo var nedstengt i lengre perioder under pandemien.

av personer uten formell kompetanse er viktig for å hindre utenforskap. Dette er et økende samfunnsproblem, særlig blant unge.

Når det gjelder high-end restaurantene representerer de som regel en annen verdi for lokalbefolkningen enn segmenter med lavere prisnivå. På tross av at restaurantene ikke nødvendigvis blir brukt i utstrakt grad av lokalbefolkningen, bidrar de til en forsterket identitet og stolthet ifølge informanter. Denne identitetsfølelsen er i stor grad avhengig av om restauranten evner å formidle en lokal historiefortelling med utgangspunkt i maten.

Den økonomiske betydningen av restaurantene på næringsliv avhenger i stor grad av hvor lokalt forankret restaurantene er. De restaurantene som skaper størst verdier i lokalsamfunnet er de som benytter lokale leverandører og lokale råvarer. Denne typen tilnærming kan bidra til å løfte eksisterende bedrifter og bidra til etableringen av nye. High-end restauranter kan også være verdifulle for det lokale næringslivet gjennom representasjon. I tillegg kan restaurantene bidra til å utvikle den lokale reiselivsnæringen. Austevoll har for eksempel blitt kjent som destinasjon gjennom Bekkjarvik Gjestgiveri, og kommunen opplever nå at det har blitt utviklet reiselivsprodukter, blant annet et aktivitetsselskap, som følge av denne satsningen.

Det finnes eksempler på high-end restauranter som tar en større rolle for å bevare og videreutvikle lokalsamfunnet. Et eksempel på det er etableringen av Stokkøya Sjøsenter som ligger i havgapet på Fosenkysten. Med utgangspunkt i en campingplass er det bygget strandbar med restaurant. Sjøsenteret er bygget i moderne arkitektur og ble brukt som et virkemiddel for å skape noe annerledes i lokalsamfunnet.³⁸ For å bidra til positiv stedsutvikling etablerte de samme eierne et prosjekt kalt Bygda 2.0. Dette er en møteplass for kultur, lokalbefolkning og næringsliv. Det er et flerbrukshus som fungerer både som konsert- og kulturscene, snekkerverksted, bryggeri, kontorfellesskap, bakeri, møterom og helårsboliger. Et annet eksempel er Kvitnes Gård som har brukt posisjonen sin til å argumentere mot skolenedleggelse og for rassikring av veier. I distriktet er betydningen av high-end restauranter som hjørnesteinsbedrifter trolig større enn i de store byene.

³⁸ NHO Reiseliv, hentet april 2025. Tilgjengelig [her](#).

4 Ølpriser på serveringssteder

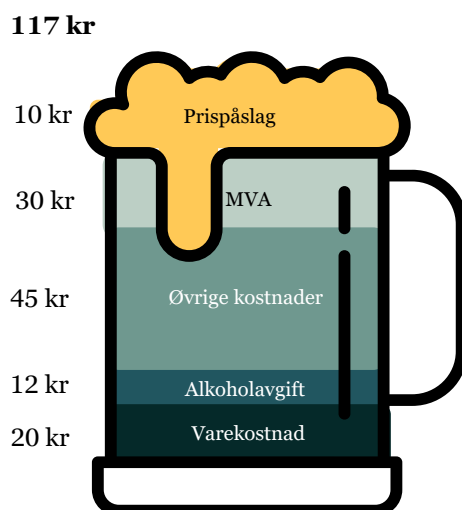
Prisen på en halv liter øl fra serveringssteder i Norge varierer mye, og består av flere komponenter. Der Norges trolig billigste halvliter i dag kan kjøpes for under 50 kroner, koster den dyreste ølen i Norge målt i halvliterekvivalenter 234 kroner. Innad i Fastlands-Norge varierer snittprisen per fylke mellom 105 og 132 kroner for en halvliterekvivalent. Prisen har økt i takt med matvareprisene frem til de siste årene. Det kan det se ut til at ølprisen på serveringssteder øker mer enn både alkohol- og tobakksindeksen og matvareprisene. En mulig årsak kan være overgangen fra 0,5 til 0,4 liter ved mange serveringssteder.

4.1 Ølprisens oppbygning

Prisen for en halvliter ved et serveringssted består av: alkoholavgift, varekostnad, øvrige kostnader, merverdiavgift og prispåslag. Alkoholavgiften i Norge gjelder all alkoholholdig drikk over 0,7 volumprosent alkohol. Avgiften vokster i takt med volumprosenten på drikken som selges. Satsen for alkoholholdig drikk over 3,7 t.o.m. 4,7 volumprosent er 23,68 kroner per liter i 2025.³⁹ Den billigste ølen fra serveringssteder faller som oftest innenfor denne kategorien. Det vil si at for 0,5 liter øl betales det 11,84 kroner i alkoholavgifter.

I en artikkel fra aftenposten i 2022 sier sjefen på Døgnvill at de betalte 29,5 kroner for en halvliter Frydenlund fra Ringes.⁴⁰ En annen frittstående restaurant sier til MN24 at de betaler 37 kroner i snitt per halvliter med Dahls.⁴¹ Justert for inflasjon tilsvarende dette at innkjøpsprisen ekskludert alkoholavgiften i dag kan ligge på rundt 20-25 kroner. Snittprisen for den billigste ølen hos de 1 040 stedene som er sjekket av pilsguiden.no er rundt 118 kroner.⁴² Det tilsvarende da 29,5 kroner i merverdiavgift. Dette innebærer at rundt 55-60 kroner er igjen for serveringsstedet til å dekke kostnader og eventuelt overskudd. Dersom ølen i tillegg serveres i engangsemballasje, kan det komme avgift på drikkevareemballasjen i form av miljøavgift og grunnavgift for engangsemballasje.

Figur 4-1: Gjennomsnittsprisen for 0,5 l øl dekomponert. Fordelingen mellom øvrige kostnader og prispåslag vil variere mye fra sted til sted. Kilde: Skatteetaten og Aftenposten.



³⁹ Skatteetaten (2025). Alkoholholdige drikkevarer. Tilgjengelig [her](#).

⁴⁰ Aftenposten (2022). Fra 89 til 109 kr for en halvliter. Dette er grunnene til at ølprisene øker. Tilgjengelig [her](#).

⁴¹ Midtnorsk Næringsliv (2025). Så mye har ølprisene økt siden forrige VM: - Mye penger, men jeg kjøper det «læll».

⁴² Pilsguiden (2025). Tilgjengelig [her](#).

Det vil si at en halvliter med øl til 117 kroner på et serveringssted vil kunne bygges opp slik som illustrert i figuren under.

4.2 Stor variasjon i prisene

Basert på prisen på den billigste ølen hos 1 040 serveringssteder i Norge har pilsguiden.no fanget opp et relativt representativt utvalg av dagens ølpriser på serveringssteder. Den billigste ølen selges i enheter fra 0,25 til 0,6 liter, og prisene er dermed omregnet til *halvliterequivallenter* for å ha et sammenligningsgrunnlag. Blant de utvalgte utestedene er det 0,5 liter og 0,4 liter som er de vanligste størrelsene. Like under halvparten av stedene tilbyr 0,5 liter, og omtrent like mange tilbyr 0,4 liter. Vi ser at snittprisen for den billigste ølen for stedene som serverer 0,5 liter kun er omtrent 5 kroner mer enn de som serverer 0,4 liter. Det fører til en forskjell på rundt 20 kroner dersom vi sammenligner halvliterequivallenter.

Stedet du må ut med den høyeste summen for en øl, tilbyr 0,33 liter til 155 kroner. Det tilsvarer 234 kroner i 0,5 liter ekvivalent. Kun én av de ti dyreste stedene tilbyr 0,5 liter som sitt rimeligste alternativ. De fleste av disse stedene ses på som finere serveringssteder, og har følgelig antageligvis et høyt prispåslag. Den rimeligste ølen tilbys til 49 kroner, og alle de fem billigste stedene serverer 0,5 liter øl. Flere steder opererer med billigere priser deler av døgnet slik at variasjonen kanskje blir enda større enn utenom. Disse er inkludert med den billigste prisen de tilbyr.

4.3 Små regionale forskjeller

Det er store variasjoner i ølprisene fra fylke til fylke, der det varierer fra en snittpris på den billigste halvliteren fra 105 til 132 kroner. Antallet observasjoner per fylke er også veldig varierende så resultatene må tolkes med forsiktighet. Fra de 25 flyplassene det er observert priser på, er snittet 140 kroner, over 20 kroner mer enn landsgjennomsnittet. Den billigste ølen i en norsk region finner vi på Svalbard der 6 serveringssteder er målt med en snittpris på 85 kroner. Dette skyldes trolig at Svalbard er toll- og avgiftsfritt område. For å se om det finnes noen by-distrikt-forskjeller, har vi delt inn Norge i fire storbyer, en gruppe mellomstore byer og resten av landet. Resultatene viser at for storbyene og resten av landet er snittet omtrent 122 kroner, mens for de mellomstore ligger prisen rundt 116 kroner. Det tyder trolig på at prisforskjellene på øl i liten grad handler om forskjeller på byer og distrikts-Norge.

4.4 Prisutvikling på øl på serveringssteder

Mange opplever at prisen for en øl på serveringssteder har blitt dyrere de siste årene, men har det egentlig vokst noe mer enn andre matvarer? I en undersøkelse gjennomført av VG i 2012 fra 40 serveringssteder i 17 byer, var gjennomsnittprisen på den billigste halvliteren 78 kroner.⁴³ Den billigste var 36 kroner og den dyreste 100 kroner. I 2022 publiserte Aftenposten en oversikt over ølprisene ved 21 steder i Oslo fra 2018 til 2022. I denne perioden vokste prisen på en halvliter fra omtrent 85 til 95 ved disse serveringsstedene. Dette er i takt med prisveksten på både matvarer og alkohol- og tobakksvarer, (se SSB Tabell 05335). Ettersom få kilder har kartlagt prisene til de samme utestedene over flere år er det vanskelig å si noe om generelt om prisutviklingen på øl. Men hvis vi antar at utvalget til Aftenposten er representativt for Oslo i 2022, har snittprisen gått fra 95 til omtrent 115 i år – med andre ord en økning på 21 prosent fra 2022 til 2025. I samme periode har KPI-veksten vært 11 prosent. En av årsakene til økningen kan være at en større andel av serveringsstedene har valgt å gå over til 0,4 liters glass. I Oslo serverer like under halvparten av stedene 0,4 liter. Dersom serveringsstedet ikke

⁴³ VG (2012). 100 kroner for halvliter'n - her er pilslisten landet rundt. Tilgjengelig [her](#).

velger å gjøre en prisjustering etter endret størrelse fra 0,5 til 0,4 liter, fører det til et automatisk prishopp på 25 prosent.

Vedlegg 1: Informanter til kapittel om verdien av måltidsturisme

I intervjuene ble følgende informanter intervjuet, i tidsperioden mars-april 2025:

Tabell 4-1: Informanter

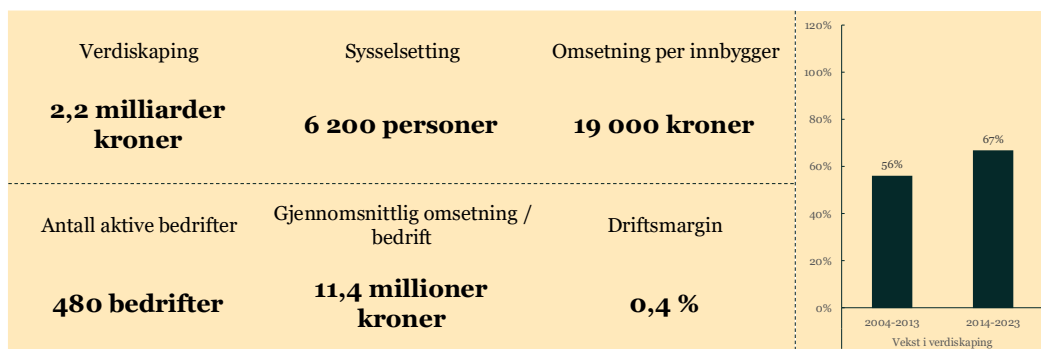
Navn	Stilling
Bernt Bucher-Johannessen	Daglig leder av Hanen
Arne Sørvig	Daglig leder i Bocuse d'OR Norway og Stiftelsen Norsk Gastronomi
Arne Hjeltnes	Styret i Stiftelsen Norsk Gastronomi
Bente Bratland Holm	Konsernleder i DSD Explore
Tom Victor Gausdal	Lava Oslo
Christian lunde	Administrerende direktør i Visit oslo
Per Morten Harr	Tourism Director, Stavanger region Convention Bureau
Anders Nyland,	Reiselivsdirektør i Bergen
Halvar Ellingsen	Drifter Kvitnes Gård
Thomas Hoholm	Professor og prorektor ved BI

Vedlegg 2: Nøkkeltall om serveringsbransjen i seks norske byer

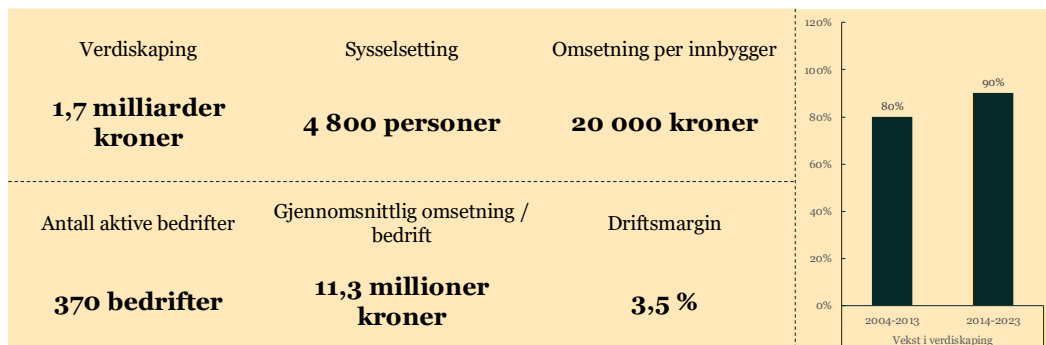
Nøkkeltall for serveringsbransjen i Oslo i 2023



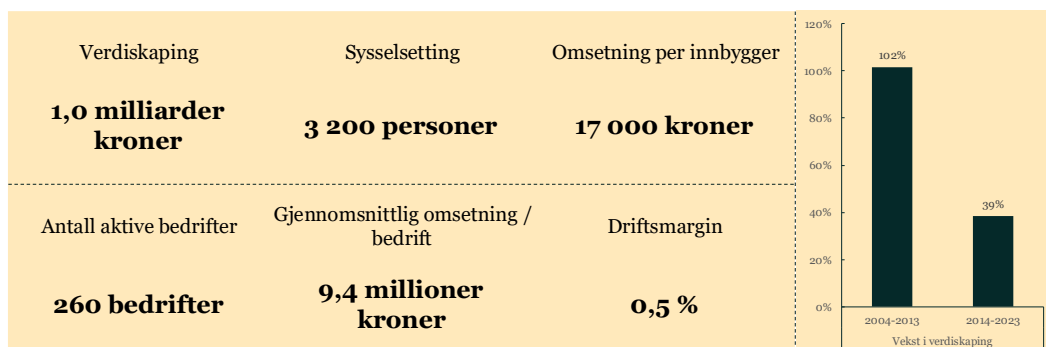
Nøkkeltall for serveringsbransjen i Bergen i 2023



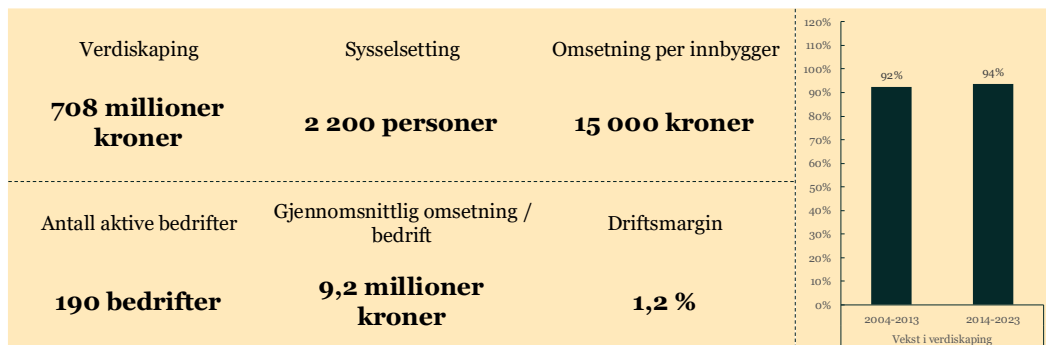
Nøkkeltall for serveringsbransjen i Trondheim i 2023



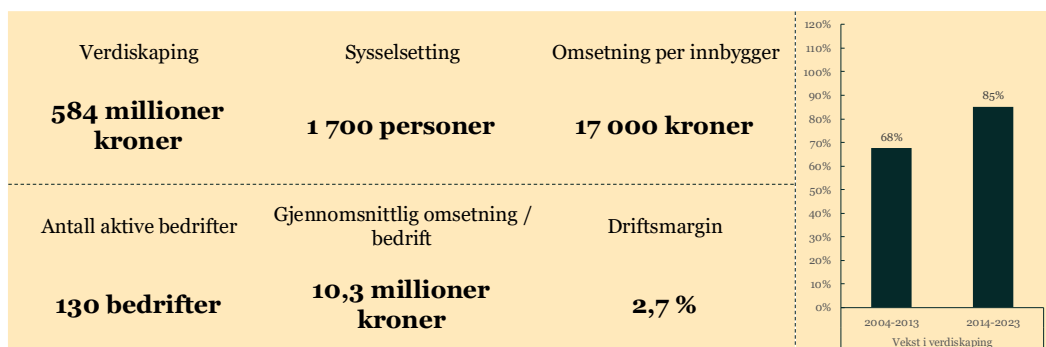
Nøkkeltall for serveringsbransjen i Stavanger i 2023



Nøkkeltall for serveringsbransjen i Kristiansand i 2023



Nøkkeltall for serveringsbransjen i Tromsø i 2023



Vedlegg 3: Selskaper i vårt utvalg av «gourmetrestauranter» fra Falstaff guiden

Arne Sørvig har gjort listen over restauranter i Falstaffs norske restaurantguide tilgjengelig for analyser i denne rapporten.

Listen under er selskapene som har regnskap som er inkludert i vårt utvalg. Listen fra Falstaffguiden inneholdt i utgangspunktet 130 bedrifter, men vi har ikke valgt å inkludere restauranter som leverer regnskap sammen med hoteller og lignende, da dette vil gi skjeve utsalg på tallene (eksempel på dette er restauranten Speilsalen, som leverer regnskap med Britannia Hotell). I tillegg er det noen bedrifter fra den originale listen som ikke hadde regnskap for 2023, siden de for eksempel ble opprettet etter det. I tillegg er det noen få vi ikke har klart å identifisere organisasjonsnummeret til, som derfor ikke er med.

Navn	Navn	Navn
ALEX SUSHI AS	JONATHAN TJUVHOLMEN AS	RESTAURANT ASTER AS
AS PALACE GRILL	RIVOLI AS	RESTAURANT ATTRAA AS
DINNER AS	SHARIKA AS	GAPTRAST AS
GOD MAT AS	FARMERLAGET AS	LIMINAL AS
FLØIRESTAURANTEN AS	SEJ AS	GROTTO AS
STIANSEN AS	BELLIES AS	TOLLBUA AS
BRASSERIE HANSKEN AS	KUYASHII AS	RUDA MAT & VIN AS
FISKETORGET STAVANGER AS	COLONIALEN KRANEN AS	BETONG1 AS
ARNE BRIMI AS	NEKTAR VINBAR AS	RESTAURANT STORGATA 97 AS
ARAKATAKA AS	VIKA SUSHI AS	SKJOLDEN HOTEL LUSTER AS
KASSEROLLEN RESTAURANTDRIFT AS	RESTAURANT HEFTYE AS	PALEET RESTAURANTDRIFT AS
GRAND CAFÈ OSLO AS	DEG 18 DRIFT AS	STIFTELSEN FONDET FOR DANSK-NORSK SAMARBEID, LYSEBU
PLAH AS	SALMON EYE AS	HARDANGER FJORD LODGE AS
EIK SAVOY AS	DACKEL & SON AS	KATLA AS
THEATERCAFEEN AS	RESTAURANT STALLEN AS	RUBIKS AS
BRASSERI CAVA AS	RE-NAA AS	KVITNES DRIFT AS
LE BISTRO AS	AMBASSADEN AS	FAGN AS
EIK ANNEN ETAGE AS	SIRKUS RENAA AS	PARISERHJULET AS
MÅLTID AS	ENZO SUSHI AS	VINTAGE KITCHEN AS
EIK FJORD AS	SMÆG AS	RESTAURANT REST AS
VIN TIL FOLKET AS	UNDER RESTAURANT AS	LØJ AS
TJUVHOLMEN SJØMAGASIN AS	BRASSERIE TIL FOLKET AS	FYR BISTRONOMI & BAR AS
RENAA RESTAURANTER AS	RESTAURANT AVALON AS	BULA AS
KOLONIHAGEN FROGNER AS	BANZHA AS	GRØVEN AS
MAAEMO AS	GLOUGLOU AS	NOODLE NOODLE AS
MAESTRO F & B AS	JENS RESTAURANT AS	POPOLARE AS

Navn	Navn	Navn
SØNDRE GATE DRIFT AS	LØKKA BAR & KJØKKEN AS	BREAKFAST AT TIFFANYS AS
ST. LARS AS	HALLINGSTUENE AS	LYSVERKET AS
POCA MADRE SKOSTREDET AS	MO RESTAURANTDRIFT AS	RESTAURANT KONTRAST AS
HAV OG VIN AS	HERMETIKKEN VINBAR AS	BON LIO AS
RESTAURANT SMAK AS	SABI SUSHI PEDERSGATA AS	PAULSENKAIA DRIFT AS
THAI MARKET OSLO AS	GAMBAS AS	RESTAURANT ULRIK JEPSEN AS
SMAG & BEHAG AS	UMAMI HARSTAD AS	BRASSERIE BLANCHE AS
ANNIS MATHALLEN AS	FJELLSKÅL FISKETORGET AS	NEDRE FOSS AS
MISTER INDIA RESTAURANT AS	RESTAURANTHUSET SLIPPEN AS	BULJONGGRUPPEN AS
BRO AS	FISH & COW AS	EIFFELTÅRNET AS
PARESA ELISENBERG AS		



Menon
Economics

Menon Economics

Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo

+47 909 90 102

post@menon.no

menon.no