

## Værdifastsættelse af "Giroen" for Herning Kommune

- Værdifastsættelse <sup>1</sup> af de første 3 etaper af Giro d' Italia ("Giroen"), afviklet 5.-7. maj 2012 startende i Herning og afsluttende i Horsens.
- Der er alene udført en værdifastsættelse for Herning Kommune. Værdien for Horsens er anderledes.

### **Konklusion:**

Herning Kommune investerede i alt DKK 12,6 mio. i Giroen og fik følgende værdi ud af arrangementet.

	Herning	Horsens	Stat og statsfinansieret
Kommune	8.700.000	4.000.000	
Serviceydelser	3.029.300	1.250.000	
Tilskud region Midtjylland (excl. beredskab)			2.500.000
Tilskud M-Fonden			1.850.000
Budstøtte fra Sport Event Denmark			150.000
Tilskud fra Sport Event Denmark			7.000.000
Yderligere kommunalt tilskud	917.031	917.031	
<b>Total</b>	<b>12.646.331</b>	<b>6.167.031</b>	<b>11.500.000</b>

Som gennemgående princip for værdifastsættelsen er der anlagt to samtidige vurderingsprincipper i alle opstillinger, opgivet som et interval i opstillingerne.

**"Forsigtigt vurderet"**, der vurderer de tilgængelige tal ud fra en forsigtig tilgang til opgørelserne, såvel antal som værdiansættelse. Her er der hvor det er skønnet nødvendigt fradraget på foreliggende tal.

**"Positivt vurderet"**, der vurderer de tilgængelige tal ud fra en mere positiv tilgang til såvel antal som værdiansættelse – men kun efter princippet forsigtig optimistisk.

### **Estimeret værdi af Giroen for Herning opgjort som et interval mellem forsigtigt og positivt vurderet:**

Effekter skabt i og for Herning af Giroen 5-7 maj 2012	Forsigtigt vurderet	Positivt vurderet
1. Skatteindtægter skabt igennem den totale omsætning lagt i Herning på DKK 90 – 150 mio.	DKK 3,4 mio.	DKK 7,2 mio.
2. Værdien for Herningenserne af oplevelsen	DKK 1,4 mio.	DKK 5,3 mio.
3. Langsigtet branding af Herning for virksomheder samt til at tiltrække events og arrangementer	DKK 2,3 mio.	DKK 4,8 mio.
4. Mere kortsigtede værdien af den betydelige medieomtale i forbindelse med Giroen	DKK 2,0 mio.	DKK 5,0 mio.
<b>I ALT</b>	<b>DKK 9,1 mio.</b>	<b>DKK 22,3 mio.</b>

<sup>1</sup> Troels Troelsen har på CBS forsket i bl.a. vurdering af events sammen med ledende forskere i udlandet. Desuden i branding værdien eller place branding af sports events. Formand for det akademiske råd i TSE Consulting, Lausanne.

## 1. Der blev skabt en total omsætning fra Giroen på DKK 90 – 150 mio.

Heraf har ca. DKK 50-90 mio. været i Herning. Det som Herning-borgerne har brugt i deres egen by betragtes som forskudt forbrug (i teorien benævnt crowding-in)– og fratrækkes i denne analyse i omsætningen<sup>2</sup>. Det er således kun udenbys/tilrejsendes og udlændinges forbrug, der vurderes at have skabt merværdi. Når dette fratrækkes, har der været imellem DKK 32 mio. og DKK 70 mio. i ekstern skabt merforbrug/ værditilvækst i Herning.

Denne omsætning har i Herning skabt mellem 35 – 60 årsværksstillinger i form af ekstra indsats/overarbejde af ansatte og nyansatte. Den betydelige frivillige indsats ses der bort fra, idet den har været en yderligere ressource, og derfor enten ikke skal medregnes eller medregnes i såvel indtægter som udgifter med det samme tal.

Disse heltidsstillinger skønnes at være 2/3 besat af medarbejdere i Herning kommune og har medført 25 – 40 helårsmedarbejdere - med deraf hørende yderligere kommuneskat og mindre sociale ydelser. Skønnet DKK 60.000 - 80.000 pr. ny heltidsarbejder = en direkte økonomisk effekt i Herning på DKK 1,4 – 3,2 mio.

Omsætningen på mellem DKK 32 og 70 mio. har skabt yderligere afledt omsætning i Herning til underleverandører. Omsætningen og den afledte omsætning har i alt medført en efterfølgende skat eller selskabsskat til Herning på mellem DKK 2,0 og 4 mio. Alt afhængig af CVR-ejerskabsform, branche og hvordan man antager størrelsen af den afledte omsætning som har "rullet videre" (=kaldes multiplikatoreffekt, der fra andre undersøgelser kan antages at være mellem 1 og 1,4). I den forsigtige medregnes det ikke, dvs. at der ikke er nogen afledt omsætning – og i den positive anvendes faktor 1,4.

Tilsammen giver det mer-skatteindtægt for Herning som en effekt af omsætningen fra Giroen DKK 1,4 – 3,2 mio. + DKK 2,0 – 4,0 mio. = DKK 3,4 -7,2

*Udenfor denne undersøgelses opdrag skal det medtages, at Staten har været den store vinder igennem moms, selskabs – og indkomstskat genereret af de udenlandske turisternes forbrug i Danmark på DKK 40 mio. Disse DKK 40 mio. har genereret minimum DKK 16 mio. i moms, skatter og sparede offentlige ydelser. Foruden har Giroen skabt en betydelig branding værdi for Danmark, udover hvad den har skabt for arrangørbyerne. Det er i dette lys uforståeligt, at Staten sparer på tilskud til Sport Event Denmark, der igen og igen har vist sig at være en god forretning for Danmark.*

## 2. 21.300 - 26.400 Herning-borgere (Herningensere) så i gennemsnit Giroen 2 gange = 43.000 - 53.000 oplevelser

Det er en udbygget og udviklet kommunes opgave at give borgerne et bredt spektrum og kulturelle oplevelser, strækkende sig over hele skalaen. Klassisk – jazz - rockmusik, teater, museer, oplevelser for børn, aktiv og passiv sport, parker og rekreation mm. Men dette brede spektrum af kultur er også betydelige udgifter i relation til at levere oplevelser til borgerne.

<sup>2</sup> For estimering og udregning, se bilag A.

Parker og kunst / arkitektur i bybilledet som varige "installationer" tages for givet, men også sådanne borgeroplevelser har en pris. Og for lidt brugte parker formentlig en høj pris.

Prisen for enkeltoplevelser til borgerne varierer meget alt efter art og kvalitet.

I den dyre ende, klassisk musik og museumsbesøg, at svømme, ride og spille ishockey og i den billige ende udendørs sportsevents, at løbe og cykle. Intervallet for "kommunens pris for en borgeroplevelse" er alt fra DKK 10 (=De billigste idrætter) til DKK 1200 (=Det Kongelige Teater). Selv at tage på tur i parken er jo ikke gratis set med kommunale briller. Og tilbud om at dyrke aktiv sport er også en aktivitet leveret til borgerne. Det koster i gennemsnit en by omkring DKK 900 pr. borger – og ca. DKK 3.600 pr. sportsaktiv borger eller skønnet i gennemsnit DKK 30 kr. pr. aktivitetstime. Men kultur og sport giver også en lang række fordele for en befolkning – som denne undersøgelse ikke værdifastsætter.

Tilfredshedsmålinger har vist, at Herningenserne har haft en endog meget stor oplevelse ved at være værtsby for Giroen. Der blev skabt en regulær hype omkring Giroen. Byen og dens gader var fulde af mennesker, og den lyserøde farve var gennemgående i byen og understøttede oplevelsen.

Med udgangspunkt i en række kulturelle tilbud i en tilsvarende kvalitativ ende som Giroen fra bl.a. Odense og Herning, så kan Giroen som kulturel aktivitet til borgerne værdisættes til mellem DKK 30 til DKK 100 pr. borgeroplevelse. Og her medregnes kun den oplevelse, som Herningenserne fik. Alle udenfor Herning, tilrejsende og udlændinge og folk på ruten fik denne oplevelse gratis.

Samlet oplevelsesværdi for Herningenserne af Giroen værdisættes til mellem DKK 1,4 mio. – DKK 5,3 mio.

### 3. Langsigtet branding af Herning.

Hernings omdømme eller "branding" fastlægges af en række forskellige og usammenlignelige forhold<sup>3</sup>:

- Messecenter Herning, MCH. Måske 35 %
- (Jyske Bank-) Boxen<sup>4</sup> – og Boxen -arrangementer. Måske 30 % (voksende i Danmark)
- *De to ovennævnte har en overvældende branding værdi for Herning. Måske 65 %<sup>5</sup>*

<sup>3</sup> Seneste Omdømmeanalyse, rapport udført for Herning Kommune i at TSN i 2012. Tallene i denne rapport varierer afhængig af tilknytningen til Herning – og fra denne TSN rapport har denne analyse set det hovedsageligt fra resten af Danmarks syn på Herning. Metoden er ikke optimal til at vurdere de samlede branding faktorer for Herning, men er anvendt som væsentlig inspiration.

<sup>4</sup> De samlede omdømmeeffekter (branding) er også vurderet efter interview med MCH's adm. direktør og en fortolkning af tallene i nedenstående Rambøll rapport. Bl.a. er Boxens bidrag til omdømmet stærkt stigende. Og i 2012 fyldte Giroens omdømmebidrag meget i det samlede billede, såvel den mellem-langsigtede branding som i værdien af medieomtalen. Interviewet indeholdt også, at det er vanskeligt at fastlægge værdien af medieomtalen, og at forsigtighedsprincippet i disse værdifastsættelser var forståeligt.

<sup>5</sup> En anden undersøgelse er gennemført af Rambøll management for MCH i 2011, hvor disse tal også er medtaget i de aktiviteter, der brander Herning

- Sportshold ligeligt indenfor fodbold, ishockey og i mindre grad håndbold. Måske 15 %
- En by der tør og får noget til at ske, og hvor beslutninger kan tages hurtigt. Tekstilby. Måske 10 %
- Giroen. Måske 10 %<sup>6</sup>.
  
- Heden nævnes som en faktor i omdømmeanalysen, men det medtages ikke, da det ikke brander Herning og ikke skaber turisme eller besøg. Heden er en historisk betingelse, der har skabt en vilje til at udvikle.

Og et godt brand har betydning for en række interessenter i Herning:

- For Heringenserne, der gerne må være stolte af deres by og de mange aktiviteterne skal give dem noget at tale om. Det har betydning for tilflytningen med 400-500 borgere om året<sup>7</sup>, som stabiliserer ejendomspriserne (se nedenfor), og alle byer ønsker en kontrolleret vækst, som gør at byens serviceapparat udnyttes bedre.  
Men også nødvendigt, for som det ses i bilagene, så har Herning siden 1980 ikke udviklet sig befolkningsmæssigt hurtigere end f.eks. Esbjerg og er blevet overhalet af Horsens i tilflytning. Måske skyldes det, at tab af arbejdspladser i netop tekstilbranchen (Egetæpper som eksempel) har været kostbart for Herning og at tiltrækning af andre arbejdspladser derfor har været mere nødvendigt. Bl.a. med de ca. 420 arbejdspladser, der kan relateres til MCH's samlede aktiviteter<sup>7</sup>. Dette værdisættes ikke.
- Messe Center Herning (MCH), "Boxen" og konferencecentret bidrager igennem det nært koordinerede og lange seje træk meget til erhvervsturismen og oplevelsesturismen i Herning og har meget stor betydning for omsætningen i Herning, såvel hotel, restauration og service som for det øvrige handelsliv. De 3 professionelle sportshold bidrager kun i lille grad til dette.

Denne omsætning er i Rambøll rapporten opgjort til omsætning i MCH på DKK 252 mio. + DKK 90 mio. for HMC's leverandører i Herning + udenbys besøgendes forbrug i byen DKK 372 mio<sup>8</sup>. I alt DKK 814 mio. Afledt omsætning er ikke medtaget og med fodnoten ovenfor taget i betragtning estimeres den samlede omsætning skabt af MCH, Boxen og Kongrescentret til at være DKK 750 mio. – DKK 980 DKK.

Hvert arrangement indbringer omsætning til Herning på en beregningsform, der afhænger af arrangements art. Giroen var i dette sammenhæng betydende.

Alle arrangementer, koncerter, messer og events understøtter alle og gør, at Herning tænkes ind, når et arrangement skal placeres af en mulig arrangør. Store kulturelle arrangementer,

<sup>6</sup> Giroen "fyldte" i 2012 mere end de nævnte 10 %, men er også mere kortvarig, hvorfor den indenfor en 5-årig tidshorisont ikke medtages med et større tal.

<sup>7</sup> Rambøllrapporten 2011

<sup>8</sup> Dagsforbrugstallene er estimeret af Rambøll til ikke lokale DKK 664 / døgn fordelt med danskere DKK 442 og udlændinge DKK 811 / døgn. Disse tal skønnes lave i sammenligning med tal kendt fra andre sammenlignelige undersøgelser fra bl.a. Sport Event Danmark og Visit Denmark.

sportskampe, Sport 2012, store messer osv. Herning må konstant tiltrække store arrangementer for fortsat at opretholde et brand som arrangør. Så ethvert arrangement er en investering i Hernings brand, og som derved berettiger og tiltrækker de næste arrangementer. Disse understøtter sammen med store events som Giroen Hernings brand – som igen indbringer betydelige indtægter til Herning. Heri ligger Visit Herning, organisationen i MCH's værdier.

Giroens bidrag til Hernings brand er ikke langvarigt, men vil aftagende fra ca. 10 % brande Herning som stedet hvor ting kan lade sig gøre og som et godt sted at arrangere og som en centralt beliggende by. En oplevelsesby og derigennem få arrangører til i samspil med MCH og deres organisation at kunne tiltrække arrangører og arrangementer.

Det vil så anslået medføre en forøget omsætning i MCH grundet den forøgede branding af Herning på DKK 60 -100 mio. over nogle år – hvorefter det vil være glemt, medmindre det gentages eller Tour de France kan tiltrækkes.

Dette værdisættes på linje med tidligere beregninger under punkt 1 til = DKK 2,3 -4,8 mio.

- Hernings samlede bygningsmasse. Dvs. boliger, erhvervsvirksomheder, kontorer, offentlige bygninger mm. En samlet opgørelse har jeg ikke, men et skøn er en samlet offentlig vurdering i Herning Kommune på DKK 70 mia. Og såfremt Hernings brand har medført en højere pris på disse med bare 5 % end sammenlignelige byer, så har brandværdien skabt en samlet relativ værdiforøgelse på DKK 3,5 mia. Betydningsfuldt også for ejendomsværdibeskatningsindtægten til Herning Kommune. Et skøn er 20,5 promille af ca. DKK 2,5 mia (da der ikke er ejendomsskat på alle bygninger – og nogen er kommunale) = en merindtægt på anslået DKK 50 mio. Det vil kræve en særlig analyse, hvori der også skal indgå også kommunal udligning. Dette medregnes ikke – men er muligvis den største værditilførsel fra et bedre brand for en by.
- Virksomhederne i Herning, der derigennem får lettere ved at tiltrække og fastholde kvalificeret arbejdskraft. Især at tiltrække kvalificeret arbejdskraft væk fra de store universitetsbyer er en udfordring, idet det er hele familier, der skal overbevises om at flytte til en by "på heden". Så skal der en god portion forskellig kultur til at tiltrække – og et par motorveje. Dette er med til at fastholde erhvervsvirksomheder – som på mellemlangt sigt har en stor værdi for Herning.

#### 4. Værdien af medieomtale i forbindelse med Giroen.

Der var akkrediteret 700 mediefolk til Giroen, hvoraf 400 var til stede i Danmark. Af disse var 280 udlændinge.

Analysen fra Visit Denmark i samarbejde med Epinion har opgjort en række forhold omkring værdien af den betydelige mediehyge, som Giroen skabte. Det er tale om en umålrettet branding af primært Giroen og sekundært Herning, Horsens og Danmark med en række potentielle fremtidige turister.

Visit Denmark har værdisat dette til en annonceværdi på i alt DKK 20,6 mio., hvoraf Herning, Horsens og Danmark må dele denne værdi på en ikke opgjort værdi. Anslås til DKK 5-7 mio. for Herning – MEN med erfaring (ikke forskningsmæssigt underbygget) fra andre events, så vil jeg ikke medregne dette med mere end DKK 2-5 mio. Ønsket om at vende tilbage som turist blegner trods interviewsvarerne, når oplevelsen har lagt sig. Og ønsket vil nok mere rette sig mod Danmark som helhed end mod Herning eller Horsens.

## 5. Teori og Metode

Rapporten anvender forskning udført af Holger Preuss, Birgit Stöber, Troels Troelsen og Can-Seng Ooi's arbejde med "Place Branding" og "Something to talk about" (værdi for borgerne). Hvor effektanalysen ikke tager højde for de langsigtede effekter ved eksempelvis sportsbegivenheder, afdækker "Place branding" disse langsigtede økonomiske effekter. Teorien går på, at især sportsbegivenheder kan være med til at opbygge en bys brand. Borgerværdi understøttes af oplevelserne i sig selv og "Noget at tale om - Something to talk about", hvilket omhandler værdien af borgernes stolthed over at være del af velafviklede begivenheder i deres by, som er kendt viden om.

Beregningerne og estimeringerne tager udgangspunkt i en cost-benefit-analyse tilgang. Med udgangspunkt i denne samfundsøkonomiske konsekvensberegning vurderes det om en begivenhed, her Giroen, er rentabel. Der inddrages således turismeomsætning (turismeøkonomi), medieomtale, tilflytningseffekt samt eventøkonomi i vurderingerne af Giro-Starten.

Estimer og tal fra turismeomsætning bygger på Visit Danmarks udregninger i Giro-Start rapporten. Til at understøtte borgerværdien er der blevet sammenlignet med andre sportslige og kulturelle arrangementer både i Herning og Odense. Der er medtaget et bredt udvalg af aktiviteter for at vise forskelligheden i borgerværdien, i forbindelse med forskellige arrangementer. Tallene er hentet fra tilsendte budgetter samt opgørelser fra Herning og Odense kommune.

Beregning af udgifter i forbindelse med Giro-Start er foretaget på baggrund af de regnskabsmæssige tal for Giro-Start tilsendt af Herning kommune.

Indbyggertal, til- og fraflytninger i forbindelse med den langsigtede branding værdi er fundet via Danmarks statistik.

Til at understøtte beregningerne og vurderingerne af Hernings brandingeffekt i kølvandet på Giro-Starten, er en række personer blevet interviewet. Udtalelser og holdninger fra interviewpersonerne vedrørende Giro-Starten og branding af Herning er medtaget i beregningerne. De 9 personer fremgår under kilder.

Derudover er der gjort brug af egne analyser samt tidligere eksterne analyser fra Sportevent Denmark, TNS Gallups omdømmeanalyse af Herning, UCI Road World Championship 2011 og generelle effektmålinger. Vurderinger i anvendelsen af eksterne kilder til denne rapport er foretaget af associate professor Troels Troelsen.

## 6. Kilder

- Anholt, Simon (2005). Some important distinctions in place branding
- Gratton, Chris, Shibli, Simon & Coleman, Richard (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure* 5, 17–28 (2000)
- Gratton, Chris, Shibli, Simon & Coleman, Richard (2005). Sport and Economic Regeneration in Cities. *Urban Studies*, Vol. 42, Nos 5/6, 985–999, May 2005.
- Ooi, Can-Seng & Stöber, Birgit (2008). Authenticity-in-Context: Embedding the Arts and Culture in Branding Berlin and Singapore.
- Preuss, Holger & Troelsen, Troels (2010). Place Branding through Mega Sport Events and the Impact on Stakeholder Communities.
- Preuss, Holger & Wynsberghe Van, Robert & Sparks, Robert (2010). ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE OLYMPIC GAMES. *THIRD INTERNATIONAL SPORT BUSINESS SYMPOSIUM*.
- Preuss, Holger (2011). A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: The 2010 FIFA World Cup.
- Stöber, Birgit (2008). Place Branding – How the Private Creates the Public. *Perspectives on Private Authority in Global Politics*.
- Master – UCI Road World Championship (2012)
- Generelle oversigter årsrapporter:  
<http://sporteventdenmark.com/Analyser/egne%20analyser.aspx>
- Danmarks Statistik
- Home og Bolia's boligpris oplysninger

## 7. Interviewpersoner:

Silas F. Christensen, direktør TM Fabrikken Herning.

Ditlev Dohm, direktør MR Dohm herreekviperings Herning.

Ulla Diderichsen, Direktør Hotel Eyde og Scandic Herning, Regionsrådsmedlem.

Frank Hylgaard, Bykoordinater sport og kultur Herning

Michael Brügger, Salgskontor Egetæpper Herning

Niels Arne Markussen, Adm. Direktør Alpi Herning

Alex Nielsen Adm. direktør, ansv. Chefredaktør Herning Folkeblad

Lars Højslund, Direktør Visit Herning.

Adm. dir. Georg Sørensen, MCH A/S

Thomas De Mik, cand. mag., tidl. spillestedsdirektør og nu booking bureau mm. i Odense.

Direktør Claus Christian Kock, cand.mag., tidl. direktør for kulturafdelingen i Odense.

## 8. BILAG og BEREGNINGER (Ikke fuldkomment materiale).

### A: Omsætning genereret i Herning af Giroen 2012:

Omsætning genereret i Herning	Forsigtigt vurderet	Positivt vurderet		
Antal tilskuere i alt til Giroen (225-249.000 unikke)	450.000	500.000		
Antal unikke tilskuere til Giroen (som kan have været der til flere gange)	225.000	249.000		
Antal tilskuere til Giroen i Herning og Horsens	188.000	209.000		
Antal unikke tilskuere til Giroen i Herning og Horsens	94.000	105.000		
Heraf i Herning	56.000	69.300		
Heraf Herning borgere 38%	21.300	26.400		
Heraf tilrejsende Danskere 52%	29.100	36.000		
Heraf udlændinge	5.600	6.900		

### B: Økonomiske beregning af udvalgte kommunale borger aktiviteter :

1. Herning Kommune, Kort film festival - med gratis entré:  
Kommunens tilskud DKK 40.000. Der var ca. 600 borgere/seer. Der er ikke brugt kommunal arbejdskraft. = et kommunalt bidrag på DKK 65 pr. borgeroplevelse.
2. Herning Kommune, Blues 2121 festival på Torvet.  
Herning Kommune havde følgende udgifter:  
Forplejning, lyd/lys, mandskab, oprydning = I alt: 169.000,-  
Tilskuerantallet: 2.000 - 3.000  
= et kommunalt bidrag på ca. DKK 75 pr. borgeroplevelse
3. Herning Kommune, Liv i Søndre Anlæg:  
Tilskud DKK 185.000, tilskuere 4.500 = DKK 41 pr. borger.
4. Odense Kommune, Opera på Engen – en tilbagevendende aktivitet for Odenses borgere.  
Kommunale udgift /tilskud i alt ca. DKK 800.000, tilskuere ca. 16.000 = DKK 50 pr. borger.
5. Odense Kommune , 5 gratis koncerter i Kongens Have  
Kommunale udgifter/tilskud i alt ca. DKK DKK 900.000, 30.000 tilskuere, DKK 30 pr. borgeroplevelse.
6. Odense Kommune, to samkørende regionale spillesteder, Rytmeposten og Dexter:  
Kommunalt tilskud DKK 2,1 mio., 54.000 besøgende = DKK 40 pr. borgeroplevelse.



7. Museer er ikke beregnede, men har betydeligt højere tilskud pr. borgeroplevelse.
8. Odense Symfoniorkester har årsrapport, som jeg ikke nænner at medtage tallene for. Det er bare dyrt.
9. Det Kongelige Teater og Balletten har et statstilskud på omkring DKK 1200 pr. borgeroplevelse, og er formentlig ikke det dyreste i Danmark. Det må tilskrives et museum, som jeg ikke har navn på.

### C: Sammenlignelige hotel kapaciteter:

Til at sikre erhvervs- og oplevelsesturisme er der følgende hotelkapaciteter i 3 sammenlignelige byer. Tallene yderst til højre (ex. 4,74/1000) er hvor mange hotelværelser kommunen har pr. 1000 indbyggere. Jo større tal jo større behov må dette antal antages at skulle tilfredsstille.

Herning har ca. 2½ gange så mange hotelværelser som sammenlignelige byer.

	Antal hoteller		Antal senge		antal værelser	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
<b>Esbjerg Kommune</b> 1.1.2012: 115.112	6	6	979	979	546	546 4,74/1000
<b>Randers Kommune</b> 1.1.2012: 95.756	5	5	732	732	361	361 3,76/1000
<b>Herning Kommune</b> 1.1.2012: 86.348	13	13	1.778	1.891	911	954 11,0/1000

### D: Udvikling i indbyggertal for sammenlignelige kommuner i regionen.

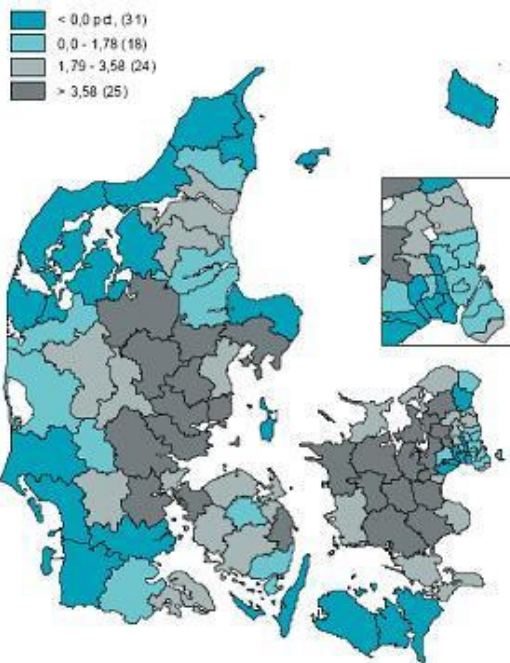
Herning har et brand og en selvopfattelse af en kommune i vækst. Derfor er Herning by og kommune nedenstående sammenlignet siden 1980 med andre kommuner i hhv. regionen (Silkeborg, Viborg, Holstebro og Ringkøbing) og store jyske byer, Randers og Esbjerg.

Som ses nedenfor, så vokser Herning – men andre kommuner vokser ca. lignende. Væksten i jyske provinsbyer skyldes bl.a. en stigende urbaniseringsgrad, som formentlig er særlig udpræget i det jyske med landsbydød mm.

Etablering og fastholdelse af arbejdspladser ekstremt vigtigt. Og her vurderer jeg uden statistisk baggrundsmateriale, at på trods af at Herning er regionens største by, så har netop baggrunden i at være en tekstilby været en ulempe. I tekstilbranchen har der været en usædvanlig stor udflytning af arbejdspladser til lande med billig arbejdsplads, og det har stillet store krav til etablering af nye arbejdspladser.

**Derfor har en etablering af Herning også som en messe, arrangement- og event by været meget vigtigt for at fastholde arbejdsplader.**

Befolkningsudviklingen for region Østjylland og Midtjylland er vokset mere end landsgennemsnittet under sidste opsving (2000-2007).



Befolkningsvækst i procent for kommune og by for de regionale sammenligningskommuner:

Befolkningsvækst 1976-2004 & 2006-2012	I alt vækst i kommunen 1976 – 2004 før kommunesammenlægning	I alt vækst i byen <sup>9</sup> 2006-2012 efter kommunesammenlægning	I alt vækst i kommunen 2006-2012 efter kommunesammenlægning
<b>Herning</b>	<b>7 %</b>	<b>5 %</b>	<b>4 %</b>
Silkeborg	19 %	5 %	5 %
Viborg	13 %	10 %	4 %
Holstebro	16 %	8 %	1 %
Ringkøbing	13 %	2 %	0 %

Befolkningsvækst i procent for kommune og by for en række jyske sammenligningskommuner.

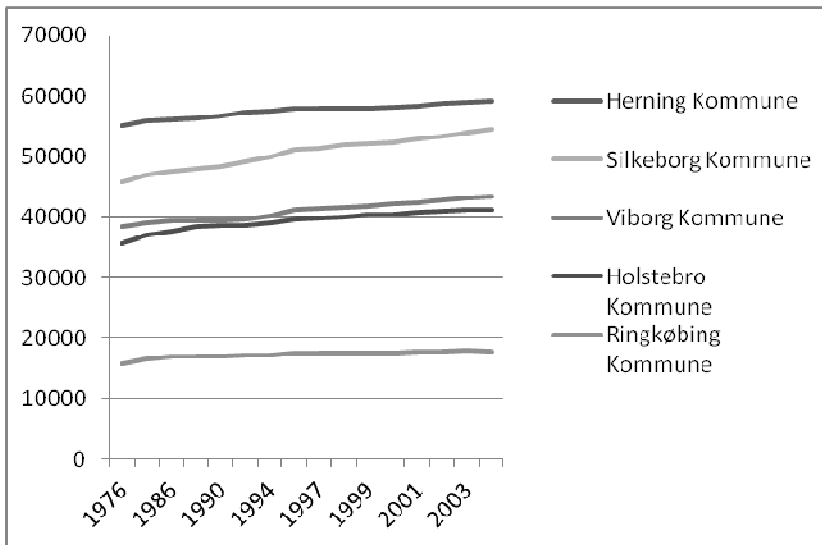
Befolkningsvækst 1976-2004 & 2006-2012	I alt vækst i kommunen 1976 – 2004 før kommunesammenlægning	I alt vækst i byen <sup>10</sup> 2006-2012 efter kommunesammenlægning	I alt vækst i kommunen 2006-2012 efter kommunesammenlægning
Esbjerg	4 %	-0,4 %	0,6 %
Randers	-3 %	9 %	3 %
<b>Herning</b>	<b>7 %</b>	<b>5 %</b>	<b>3 %</b>

<sup>9</sup> Definitionen af byens udstrækning er ikke klart defineret i Danmarks Statistik.

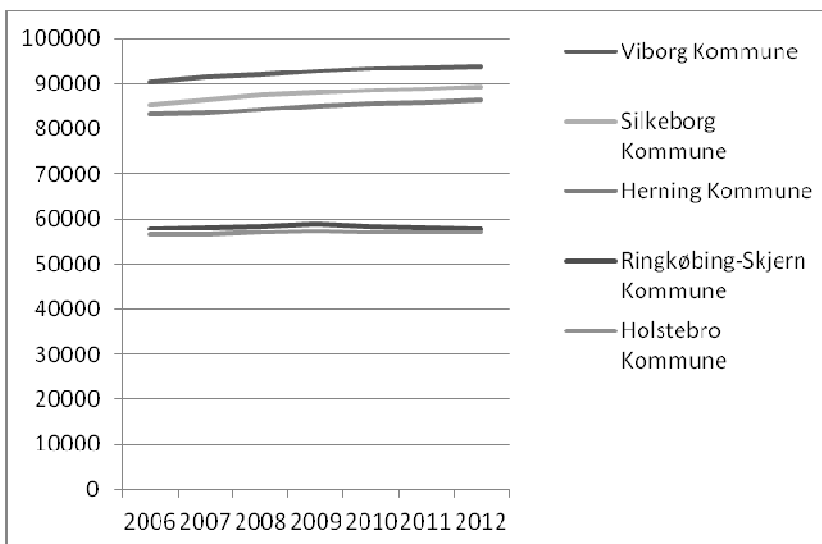
<sup>10</sup> Definitionen af byens udstrækning er ikke klart defineret i Danmarks Statistik.

Horsens	7 %	6 %	7 %
---------	-----	-----	-----

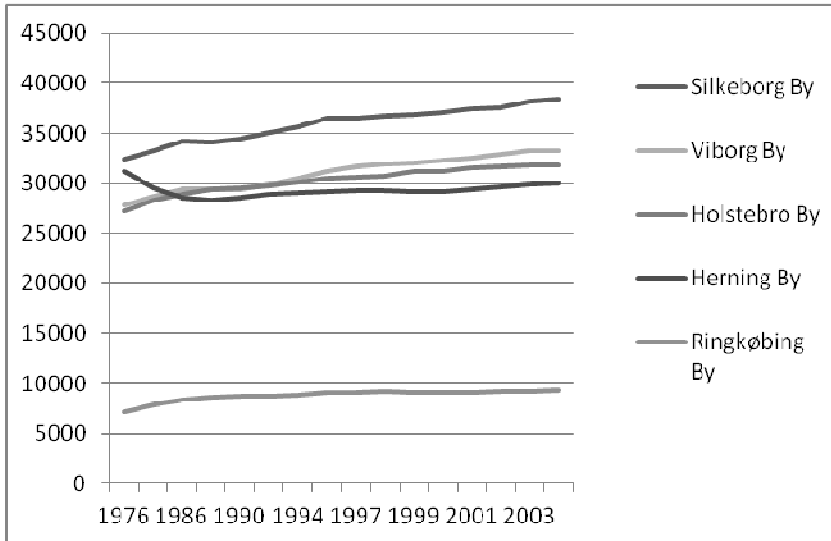
Indbyggertal for en række regionale sammenligningskommuner 1976-2004 – før kommunesammenlægningerne.



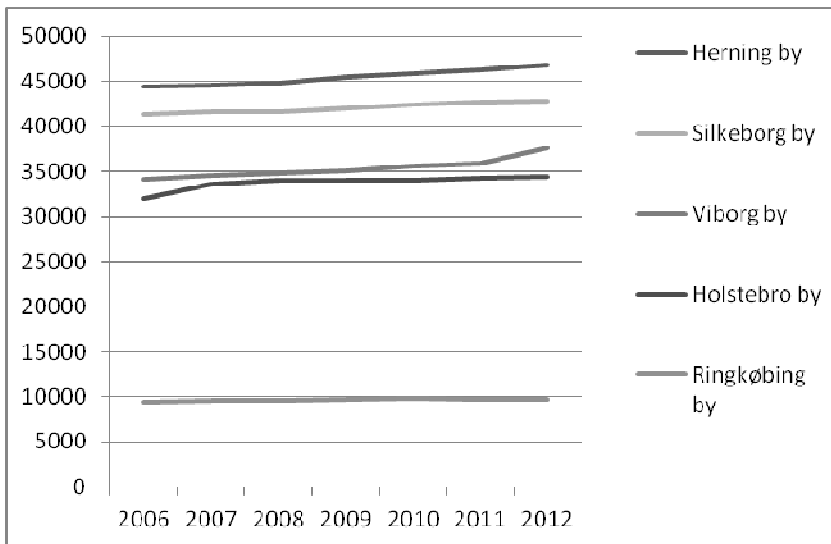
Indbyggertal for de regionale sammenligningskommuner 2006-2012 -efter kommunesammenlægninger.



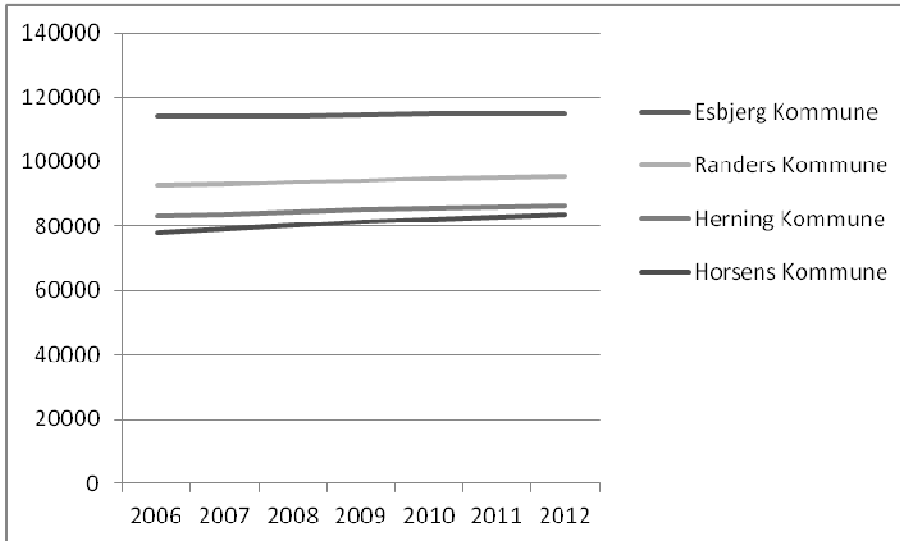
Indbyggertal i byerne i de regionale sammenligningskommuner 1980-2004



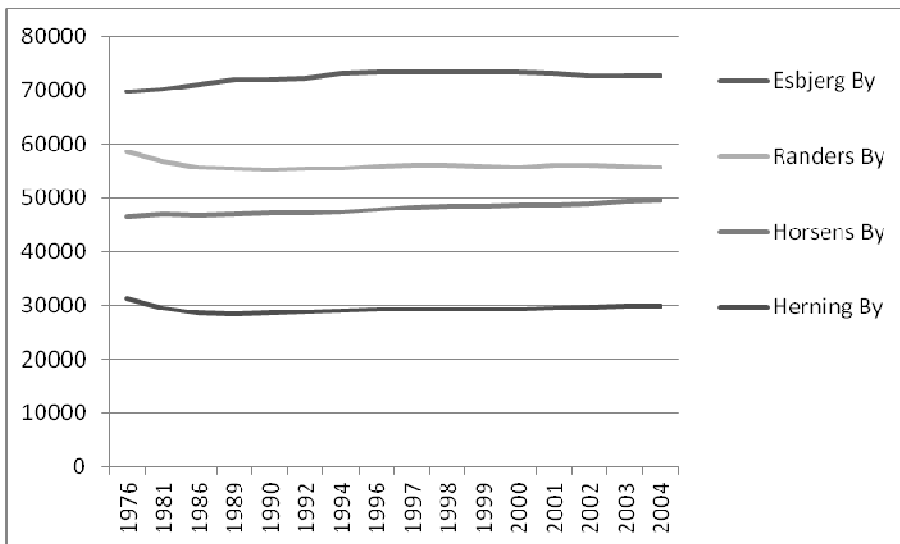
Indbyggertal for de samme byer 2006-2012



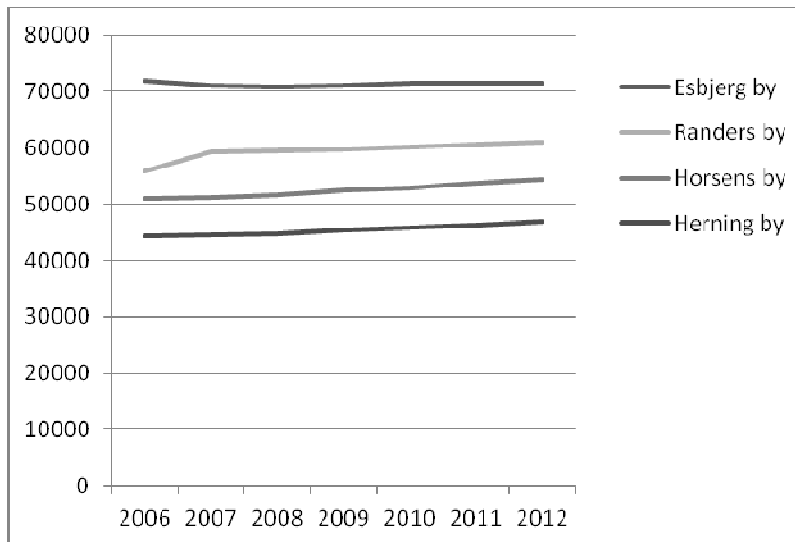
Indbyggertal i jyske sammenligningskommuner – efter kommunesammenlægninger



Indbyggertal i jyske sammenligningsbyer 1980-2004 –



Indbyggertal i jyske sammenligningsbyer 2006-2012



E: Antal udenlandske artikler via Factiva. Søgefelt: Giro d'Italia Denmark

