

# VISION & UNDERLAG TILL HANDLINGSPROGRAM 2012 för ett livskraftigt Mariehamns centrum

17/1 2012



**EUROPEISKA UNIONEN**  
Europeiska regionala utvecklingsfonden  
*– En investering för framtiden*

MARIEHAMNS  
STAD 

  
ålands näringsliv

## Förord

Mariehamns centrum är hela Ålands centrum. Det är tillsammans med den vackra skärgården också en mycket attraktiv destination för besökande från Sverige och Finland.

Men Mariehamns centrum har tappat mark i kommersiella termer i jämförelse med konkurrenterna och de besökandes förväntningar. Småstadscharmen är tydlig och självklart värdefull, men den måste kompletteras och stöttas av en detaljhandel och service som i sig är mer attraktiv, modernare och mer komplett än den som centrum idag erbjuder. Centrum måste också få en mer sammanhållen miljö, även i kommersiella termer.

Ålands Näringsliv har därför dragit igång projektet ETT LIVSKRAFTIGT CENTRUM. Projektet startade i april 2011, det är treårigt och den totala budgeten är 150 000 euro per år. ERUF (Europeiska regionala utvecklingsfonden) står för 75 000 euro per år, Mariehamns Stad har gått in med 65 000 euro per år och 10 000 euro består av s k "in-natura", där deltagare i projektet bidrar med sin tid.

Ålands Näringsliv, som är projektets ägare: "Syftet är att skapa ett mer livskraftigt och attraktivt centrum, som är en tydlig och drivande del av centralorten för Åland. För att göra detta krävs samverkan mellan staden, näringsliv, boende och organisationer. För att driva processen med utveckling av centrum har Ålands Näringsliv anlitat Lars Backemar och Janne Sandahl, som av många anses som de främsta företrädarna för modern svensk lönsamhetsinriktad stadskärneförnyelse."

Här presenteras projektets första rapport: "Vision & underlag till handlingsprogram 2012 för ett livskraftigt Mariehamns centrum", HANDLINGSPROGRAM 2012.

Mariehamn i februari 2012

Arbetsgrupp 2012 för ETT LIVSKRAFTIGT CENTRUM

Daniel Dahlén vd Ålands Näringsliv (ÅN) <i>Projektansvarig</i>	Terese Flöjt Näringslivsutvecklare Mariehamns stad	Sirkka Wegelius Stadsarkitekt Mariehamns stad
Kai Söderlund Infrastrukturdir. Mariehamns stad	Ewa Danielsson Affärsutvecklare ÅN <i>Projektledare</i>	Eva Karlsson City Blommor <i>Verksamhetsrepresentant</i>
Tony Karlström Alandia Bolagen <i>Fastighetsägarerepresentant</i>	Roger Jansson Politikerrepresentant Mariehamns stad	Johan Lindholm Handels- och evenemangsansvarig ÅN <i>Projektmedarbetare</i>
Lars Backemar <i>Extern projektledare</i>	Janne Sandahl <i>Extern projektledare</i>	

*Konsulterna som nämns i texten är Lars Backemar, Janne Sandahl och i förekommande fall Newsec.*

*För foton och fotomontage av centrums miljöer svarar arkitekt Ola Jonsson,*

HANDLINGSPROGRAM 2012 presenteras i tre fristående delar:

Sammanfattning

**Huvudtext (denna del)**

Bilagor

## Innehållsförteckning

1.	Kommenterande sammanfattning – åtgärdsförslag och argument.....	6
	ÅTGÄRDSFÖRSLAG .....	6
	ARGUMENT .....	11
2.	Bakgrund .....	16
3.	Förnyelsens mål.....	17
	Vision, övergripande mål för Mariehamns centrum .....	17
	Konkreta uppföljningsbara mål för Mariehamns centrum .....	17
4.	Syftet med detta förslag till handlingsprogram .....	19
5.	Mariehamns centrums förnyelseintressenter.....	20
6.	Arbetsorganisation för att ta fram detta handlingsprogram .....	21
7.	Utvecklingsplan för absoluta centrum i Mariehamn.....	24
8.	Arbetsgång: så här har vi arbetat .....	26
9.	Mariehamns centrum idag .....	27
	Avgränsning .....	27
	Stormötesgruppens grundläggande diagnos .....	28
	Besökarnas synpunkter, intervjuer .....	29
	Sommarintervjun.....	29
	Höstintervjun.....	31
	Sammanfattande kommentar .....	32
	Fysisk struktur och karaktär .....	33
	Parkering och trafik, dagsläget.....	35
	Parkeringens nyttjande .....	35
	Kommersiella verksamheter .....	38
	Kultur .....	39
	Turism.....	40
	Mariehamn sett ur ett huvudstadsperspektiv .....	41
	Synpunkter inkomna till Ålands Näringslivs hemsida.....	42
10.	Marknadsramar för Mariehamns centrums detaljhandel.....	43
	Utblick.....	43
	Basdata .....	43
	Definitioner .....	43
	Beräkning och slutsatser .....	44

11.	Förslag: åtgärder för ett bättre Mariehamns centrum .....	49
	En tydlig identitet .....	49
	Antal våningsplan .....	49
	Aktuella projekt .....	50
	Fler gågator?.....	50
	Gator och öppna platser.....	50
	Väderskydd .....	54
	Exempel från ett par andra orter .....	54
	Parkering och biltrafik .....	55
	Utbud.....	57
	Varumärke och marknadsföring.....	57
	Skötsel .....	57
	Omedelbara åtgärder .....	58
	Samverkan .....	58
12.	Förslag: en mer operativ centrumledning.....	59
	Syfte och arbetsuppgifter .....	59
	Organisationens bas .....	59
	Medlemsavtal.....	59
	Budget och finansiering.....	60
	Avgiftsnivåer .....	60
	Huvudmän och styrgruppsrepresentation .....	61
	Personal.....	61
	Kommentar om centrumlednings lönsamhet .....	61
	Tidplan .....	62
13.	Uppföljning .....	62

## **Bilagor, se fristående rapport**

- 1 Besökarintervju
- 2 Stråkstruktur – Kolla Läget
- 3 Parkering
- 4 Marknadsanalys
- 5 Statistik från ÅSUB
- 6 Rapport från fältarbetsgrupp UTBUD
- 7 Rapport från fältarbetsgrupp KULTUR
- 8 Rapport från fältarbetsgrupp TURISM
- 9 Ett budgetexempel
- 10 Ålands Näringslivs ursprungliga projektplan
- 11 Synpunkter inkomna till Ålands Näringslivs hemsida
- 12 Rapport från fältarbetsgrupp MARIEHAMN SETT UR ETT HUVUDSTADSPERSPEKTIV
- 13 Exempel på stadgar för en svensk stadskärneledarförening (ideell förening)
- 14 Exempel på medlemsavtal
- 15 Dagens CentrumGrupp vid Ålands Näringsliv
- 16 Deltagare vid stormöten

## 1. Kommenterande sammanfattning – åtgärdsförslag och argument

Vi har i sammanfattningen lagt till en del kommentarer - utöver vad som står i huvudtexten - om vem som bör ansvara för att verkställa arbetsgruppens föreslagna åtgärder.

### ÅTGÄRDSFÖRSLAG

#### En tydlig identitet

Mariehamns centrum ska fortsatt ha sin huvudiditet i småstadsarkitektur och maritim miljö.

”Världens minsta metropol” – kan förslagsvis sammanfatta Mariehamns unika position.

- Gatuplansfasader ska ha en arkitektur och design med modernt och gammalt i kontrast. Ansvariga: staden i samverkan med fastighetsägarna.
- Centrums gaturum ska ännu mer än idag vara ”maritimt” utformade med ”maritima” gatumöbler, skyltar och utsmyckningar. Ansvarig: staden.
- Centrum ska ha ett väl underbyggt och kommunicerat varumärke, som profilerar och attraherar boende och besökare. Starka varumärken idag är ”segel” och ”Pommern”. Ansvariga: staden och centrumledningen.



*Arkitekten Ola Jonsson: Pommerns former, material och detaljer arbetas in även i centrum?*

#### Antal våningsplan

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att ”det nya” Magazinskvarteret, förutsatt att det får butiker eller andra besöksintensiva verksamheter i en dominerande del av gatuplanet och till någon del även våning 1 tr, ska kunna få ha åtta våningsplan. Detta för att ge möjligheter till god fastighetsekonomi och därigenom öka möjligheterna att få projektet snabbt genomfört.

Ansvarig är ytterst staden.

#### Projekt

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att staden uppmuntrar följande planerade projekt.

- Zeipel, ca 2 000 kvm handel samt kontor och bostäder. Senast inom 2,5 år.
- Magazinstomten, ca 3 500 + 500 kvm handel, därtill kontor och bostäder. Senast inom 3 år.
- Tomterna i direkt anslutning till Sittkoffs-gallerian, ny våningsyta enligt stadsplaneförslaget för handel i markplan 5 000 kvm.

Det vilar på fastighetsägarna att driva sina egna projekt, men också att stötta kollegernas.



*Arkitekten Ola Jonsson: Fasadskiss för Zeipels planerade ombyggnad. Stramt och elegant. Viktigt med nysatsning. Men representerar det Mariehamns småstadsarkitektur?*

Dessutom finns mycket att göra i befintliga fastigheter, t ex skulle Nordeas fastighet kunna moderniseras och utvecklas med handel i gatuplan.

### Fler gågator?

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår inte några utökade ”kommersiella” gågator förrän på sikt, när centrums utbud stärkts så som arbetsgruppen föreslår här i handlingsprogrammet. Då förordar vi i första hand en förlängning av Torggatans gågata söder om Norragatan.

Ett intressant framtida stråk kan möjligen vara gamla Brandgatan mellan Sittkoffs och Nygatan.

### Gator och torg

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att staden i samråd med berörda fastighetsägare gör en allmän översyn av möblering, belysning, vegetation, skyltning och annat som gör gaturummen trivsamma.

### Väderskydd

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att staden i samråd med berörda fastighetsägare gör en översyn av centrums mest centrala stråk med hänsyn till eventuellt väderskydd, som kan vara olika former av partiella skärmtak/segel och möjligen någonstans tät inglasning.

### Parkering och biltrafik

Arbetsgruppen för HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att parkeringsnormen lättas något<sup>1</sup> för bygglov avseende butiksfastigheter<sup>2</sup> i centrumkärnan, meddelade inom tre år från idag. Normen behöver inte lättas generellt utan bara för specifika projekt efter förhandling, just nu är Magazins- kvarteret aktuellt. Detta för att öka möjligheterna till god fastighetsekonomi i angelägna centrala nybyggnads- eller förnyelseprojekt. Viktigast:

- Arbetsgruppen föreslår att undermarksparkering bara ska krävas för bostäder<sup>3</sup>.
- Arbetsgruppen föreslår att arbetsparkering i högre utsträckning än idag ska accepteras/erbjudas på perifera markparkeringar eller som friköp, företrädesvis i Miramargaraget.
- Arbetsgruppen föreslår att det ska medges att besöksparkering i möjlig utsträckning ordnas på gatumark, i markplan på kvartersmark eller genom friköp i befintliga garage, exempelvis i Miramargaraget.
- Arbetsgruppen föreslår att fastigheter som enligt ovan föreslagits få tillstånd till åtta våningsplan (Magazins- kvarteret) ska ordna all sin parkering (boende, arbetande och besökande) på egen fastighet, helst under mark. Detta innebär ett undantag från de två punkterna närmast ovan.
- Arbetsgruppen föreslår att samnyttjande ska eftersträvas.

Dessutom föreslår HANDLINGSPROGRAM 2012 att...

- Nygatan bevaras som en parkeringsresurs för snabb angöring, men i god – förbättrad – miljö<sup>4</sup>.

---

1 Ej antalsmässigt, endast vad avser genomförande/lokalisering.

2 Arbetsgruppen avser med ”butiksfastighet” en fastighet med butiker eller andra besöksintensiva verksamheter i en dominerande del av gatuplanet och till någon del även i plan 1.

3 Om vi får önskade 1 000 nya boende i centrum, varav 350 i centrumkärnan, bl a genom att 8 våningar tillåts på Magazinstomten, kommer detta att öka parkeringsefterfrågan i centrum med ca 300 bpl. Dessa platser bör till minst 2/3 nyanläggas i garage eller samnyttjas (friköpas) i befintliga idag illa nyttjade garage. Resterande max 1/3 (ej för boende) anordnas på fastighetsmark i markplan, förutsatt att sådana ytor kan åstadkommas.



- möjligheterna ses över att effektivisera eller flytta de busshållplatser som idag tar upp attraktiva platser på Nygatans södra sida.
- Norragatan på sikt eventuellt dubbelriktas ner till parkeringsinfarterna, då kvarteret "Apoteksgården mm" väster om Torggatan bebyggs med sin parkering, Sittkoffs byggs ut och man i samband därmed ev gjort Torggatan söder om Norragatan till gågata. Detta är dock inte särskilt sannolikt med hänsyn till busstrafik till htl Pommern och distributionstrafiken.
- ett bättre vägvisningssystem till garagen skapas för både gående och bilister. Detta för mer effektivt nyttjande.
- tidsregleringen ses över för att stimulera till korta p-tider på de mest centrala gatorna. Om detta inte ger tillräcklig omsättning på parkeringen bör ett avgiftssystem övervägas.

Ansvarig för dessa frågor är i första hand Infrastruktursektorn.

### Utbud

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att centrums fastighetsägare rustar och utökar sina fastigheter så att centrums utbud kan stärkas, dels för större mångfald (fler enheter), dels för starkare (större) enheter. Det är absolut nödvändigt att minst 5 000 nya kvm för kvalificerad shopping<sup>5</sup> med attraktiva koncept utvecklas inom 2 till 3 år och att detta snabbt marknadsförs som ett bättre shopping-alternativ än ett eventuellt nytt externt köpcentrum.

Mariehamns centrums profil föreslås så sakta inriktas mer mot kvalitativ shopping med stort och smått i kombination, kedjeföretag tillsammans med småskaliga unika verksamheter.



*Arkitekten Ola Jonsson: Två stora kvarter centralt som – rent teoretiskt/symboliskt – skulle kunna ges ett utökat kommersiellt innehåll. Erfarenheter från andra stadskärnor visar på att lokaler för samhällsservice, banker och försäkringsbolag o dyl., i bästa shoppingläge, ofta konverteras till butiksytta.*

---

4 Detta innebär sannolikt att gatan behåller dagens utformning till dess Magazins undermarksparkering byggs. Då måste gatan nyttjas som dubbelriktad parkeringsmatning, sannolikt med långsparkering på gatans båda sidor. Magazins P kan dock eventuellt även matas via Kaptensgatan, ett intressant alternativ.

5 "Shopping" är lätta sällanköpsvaror som köps genom jämförande granskning på plats, i centrum. Exempelvis kläder, skor och presentartiklar.



## Varumärke och marknadsföring

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att det snarast dras igång ett varumärkes- och profileringsarbete för att tydliggöra Mariehamns framtida position. I samarbete med Visit Åland.

Inom ramen för centrumledningsorganisationen utarbetas ett kraftfullt, kort- och långsiktigt program för marknadsföring, events etc. Gärna i form av en affärsplan.

## Skötsel

Infrastruktursektorn i samråd med centrumledningsorganisationen (se nedan) föreslås se över programmet för löpande skötsel som underhåll, städning och renhållning.

## Omedelbara åtgärder

Förbättringarna måste synas snabbt. Exempel på kortsiktiga, snabbt genomförbara åtgärder:

- Samordnad uthyrning av lokaler. Ansvariga: resp fastighetsägare i samråd med centrumledningen.
- Aktivare butiksskyltning / förbättrad insyn i butikerna. Ansvariga: resp butiker i samråd med centrumledningen.
- Fasadprogram med kommersiell profil. Ansvarig: staden i samråd med resp fastighetsägare.
- Flytta turistinformationen mer centralt. Ansvarig: Visit Åland.
- Översyn av belysningen (gatumark och skyltfönster). Ansvarig: staden.
- Gemensam marknadsföring (verksamheter och fastighetsägare). Ansvarig: centrumledningen.
- Öppet till kl 18. Ansvarig: centrumledningen.
- Snyggare gatupratrare. Ansvarig: staden i samråd med centrumledningen.
- Mer enhetliga kiosker och stånd. Ansvarig staden i samråd med resp fastighetsägare.
- Införande av en operativ centrumledning. Ansvarig: Ålands Näringsliv.

Dessutom: många av de mer långsiktiga åtgärder arbetsgruppen och stormötet diskuterat kan och bör påbörjas snabbt.

## Samverkan

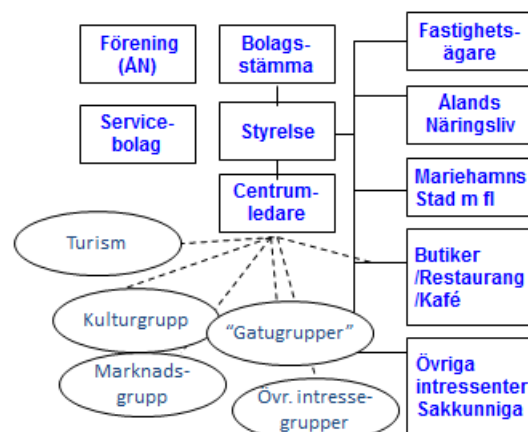
Ett lyckat försvar av Mariehamns centrum kan bara ske om staden och fastighetsägarna samverkar förtroligt vad gäller byggande och investering. Det krävs också att staden, fastighetsägarna och verksamhetsidkarna samverkar när det kommer till centrumledning samt skötsel och underhåll av allmänna rum, fastigheter och lokaler.

## En mer operativ centrumledning

### Organisation

Arbetsgruppen föreslår en organisation som utgår från och bygger vidare på CentrumGruppen vid Ålands Näringsliv, vi kallar den tills vidare för **Nya CentrumGruppen**.

Nya Centrumgruppen måste organiseras så att den får en operativ styrgrupp, en "styrelse", som får sina direktiv från sina finansörer. Den ska kunna agera utåt på sitt eget mandat och vara ett tydligt avskilt kostnadsställe inom Ålands Näringsliv.



Bilden th visar ett tidigt förslag på organisationsstruktur, som till stor del fortfarande uppfyller de krav man vill ställa.

Nya CentrumGruppen ska administrativt hanteras inom Ålands Näringsliv och ha sitt säte där, men den ska vara ett tydligt åtskilt kostnadsställe.

### Arbetsuppgifter

Arbetsuppgifterna liknar de som CentrumGruppen vid Ålands Näringsliv har idag, men med en högre allmän ambitionsnivå och med inriktning även på fysisk planering och fysiska åtgärder.

### Budget och finansiering

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att Nya CentrumGruppen ska ha en ordinarie årlig budget på 150 000 €. Intäktsbudgetens delposter, en kanske för optimistisk ansats, men en utgångspunkt för fortsatta diskussioner i den Nya CentrumGruppen:

○ Fastighetsägarna	60 000 €	
○ Verksamhetsidkarna	40 000 €	
○ Staden	50 000 €	Summa 150 000 €

Därtill sannolikt intäkter för särskilt projektstöd, som dock normalt nollas av motsvarande utgifter. De första två åren kan man utgå från att en stor del av de ovan angivna beloppen, kanske 50 %, täcks av Ålands Näringslivs projekt ETT LIVSKRAFTIGT CENTRUM, dvs ovanstående belopp halveras i praktiken. Befintliga medel ska nyttjas i största möjliga omfattning.

Utgiftsbudgeten fördelas förslagsvis så här:

○ Aktiviteter	30 %	
○ Marknadsföring	30 %	
○ Arvoden	25 %	
○ Övriga rörelsekostnader	5 %	
○ Oförutsett, reserv	10 %	Summa 100 %

Delar av aktivitets- och marknadsföringsbudgeten kan finansieras genom särskilt finansierade projekt. Dessutom kan projekt tillkomma som finansieras genom offentlig-privat samverkan.

### Huvudmän och styrgruppsrepresentation

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår följande huvudmän och styrgruppsrepresentation:

- Mariehamns stad. Representeras i styrgruppen av tre ledande tjänstemän, förslagsvis stadsdirektören, tekniske chefen och stadsarkitekten. En särskilt intresserad politiker kan också ingå. Annan kommunal expertis adjungeras till styrgruppen efter behov.
- Centrums fastighetsägare. Representeras i styrgruppen av minst två och högst fem personer med förtroende och kompetens.
- Centrums verksamhetsidkare, dvs butiker, banker, serviceenheter och matställen. Representeras i styrgruppen av minst tre och högst fem personer med förtroende och kompetens.

- Representanter för turism, kultur och föreningsliv adjungeras under hand, inte som huvudmän, men i styrgruppen.

### Bemanning

Föreslås bygga vidare på nuvarande CentrumGruppens nuvarande resurser.

### Kommentar om centrumlednings lönsamhet

Forskning och erfarenhet visar att stadskärneledningens kvalitet i ett normalfall som Mariehamns kan påverka stadskärnans ekonomiska omsättning med storleksordningen +5 %. I extrema fall mycket mer. Detta ger ökade marginaler och ökad hyresförmåga som väl motiverar centrumledningens kostnad. Det sociala och politiska värdet av ett välkött och förstärkt och utvecklingsbart centrum tillkommer.

Man ska också ha i minnet att i den förnyelsefas som arbetsgruppen räknar med att Mariehamns centrum går in i, är det självklart att centrums parter ska ha en stark organisation som kan följa och påverka arbetet.

### Tidplan

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att Nya CentrumGruppen ska vara sjösatt inom tre månader från det att handlingsprogrammet accepterats. Den ska sedan arbeta i treårsperioder, vilket bl a innebär att verksamheten ska följas upp inom tre år.

### Uppföljning

Uppföljning av åtgärdsförslagen i HANDLINGSPROGRAM 2012 och Mariehamns centrums utveckling ska göras fortlöpande:

- Omsättningsutvecklingen mäts varje år liksom olika typer av frekvenser
- Kontroll av Mariehamns centrums marknadsposition görs varje år
- Vakansgrader och förändringar i butiksbestånd registreras
- Medborgarintervjuer en gång per år
- Verksamhetsintervjuer minst en gång vartannat år
- I samband med varje större event insamlas "framgångsdata" och görs stickprovsintervjuer

Revidering av handlingsprogrammet ska göras löpande, åtminstone vart tredje år.

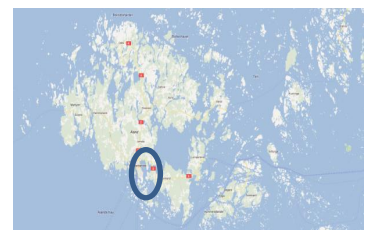
## ARGUMENT

### Mariehamns centrum - en pärla att kämpa för

Mariehamns centrum är hela Ålands centrum. En pärla, som tillsammans med den vackra skärgården är en mycket attraktiv destination för besökande från Sverige och Finland.

### Viktig framåtsyftande samverkan

Men Mariehamns centrum har tappat mark i jämförelse med konkurrenterna och de besökandes förväntningar. Småstadscharmen är tydlig och självklart värdefull, men den måste kompletteras och stöttas av en detaljhandel och annan service som är mer attraktiv, modernare och mer komplett än den som centrum idag erbjuder. Även den fysiska miljön måste ses över. Ålands Näringslivs treåriga projekt ETT LIVSKRAFTIGT CENTRUM startade i april 2011 med att ta fram



ett handlingsprogram i denna anda: HANDLINGSPROGRAM 2012 FÖR ETT LIVSKRAFTIGT CENTRUM.

Handlingsprogrammet föreligger nu. Det har tagits fram av följande arbetsgrupp.

- Från Ålands Näringsliv: Daniel Dahlén, Ewa Danielsson och Johan Lindholm.
- Från Mariehamns stad: Terese Flöjt, Roger Jansson, Kai Söderlund och Sirkka Wegelius.
- För centrums verksamheter: Tony Karlström och Eva Karlsson.
- Konsulter: Lars Backemar och Janne Sandahl.

Mariehamns centrum tappar inte bara inom detaljhandel utan som en följd därav även inom turism och andra s k besöksintensiva näringar. Detta har observerats av entreprenörer i grannkommunerna, som tar chansen att erbjuda alternativ just utanför Mariehamns stadsgräns, just nu aktuellt är planer på ett stort köpcentrum i Jomala. Detta gör HANDLINGSPROGRAM 2012 extra angeläget.

Handlingsprogrammet diskuterar de avgörande basfaktorerna för en bra stadskärna: marknaden, stråkstruktur, miljö, tillgänglighet, parkering, skötsel, centrumledning och utbud. Utbud är långt mer än bara butiker, service och restauranger, det handlar också om nöjen, rekreation, kultur och mötesplatser. Mariehamns centrum ska dessutom innehålla kvalitativa bostäder och arbetsplatser.

En grundförutsättning för framgång i sådana här komplexa frågor är samverkan mellan närmast berörda parter: Mariehamns stad, Mariehamns ledande fastighetsägare, Mariehamns centrums ledande verksamhetsidkare och Ålands Näringsliv.

### Mål för framtidens Mariehamns centrum

Övergripande vision:

- Mariehamns centrum ska stärkas och utvecklas som Ålands huvudcentrum för kvalificerad handel, kultur och turism
- Mariehamns centrum ska kombinera traditionella värden, inte minst maritima, med moderna miljöer
- Mariehamns centrum ska vara ålänningarnas och ålandsturisternas främsta mötesplats
- Mariehamns centrum ska vara attraktivt för besökande av alla åldrar
- Mariehamns centrum ska vara så bra att det står emot eventuellt kommande extern konkurrens
- Mariehamns centrum ska vara en plats för långsiktigt lönsamma fastigheter och verksamheter i en hållbar fysisk miljö med hänsyn till hälsa och säkerhet
- Mariehamns centrum ska vara en plats för attraktivt boende

Konkreta mål

- Grundläggande: Mariehamns centrum ska öka sin marknadsandel för detaljhandel och service
- Antal centrumbesökare ska gå upp med 5 % per år
- Ytan för besöksintensiva verksamheter ska ha ökat med 20 % inom fem år
- Omsättningen i butiker och restauranger ska ha ökat med 40 % inom fem år
- Fastighetsvärdena ska ha ökat med 20 % inom fem år
- Besökarnas omdömen ska bli två enheter bättre varje år
- Ålands shopping skall till 90 % ligga i Mariehamns centrum
- Om fem år ska minst var tionde kryssningsresenär besöka Mariehamns centrum
- Tio nya butikskoncept, varav minst fem nordiska/internationella inom fem år

Om vi får ett externt köpcentrum med ett starkt shoppingutbud kommer de konkreta målen inte att kunna nås, men HANDLINGSPROGRAM 2012 satsar självklart på att Mariehamns centrum ska bli så bra, att de tunga detaljhandelsföretagen inom shopping kommer att föredra Mariehamns centrum.

### Många har arbetat med HANDLINGSPROGRAM 2012

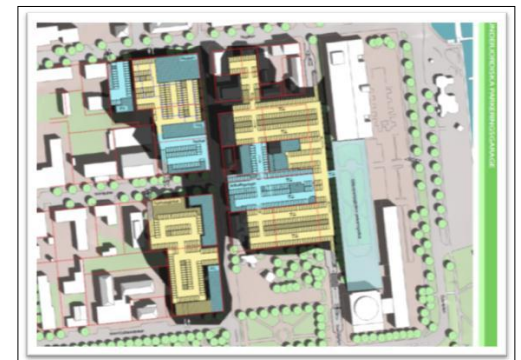
HANDLINGSPROGRAM 2012 har idémässigt grundlagts och testats under arbetets gång i öppna sk work-shops med sammantaget ca 60 deltagare från Mariehamn och Åland. Detta har skett inom ramen för en stormötesgrupp. Inom denna grupp har också bildats följande fältarbetsgrupper.

- Parkeringen i konsumentens ögon
- Stadskärnans kulturutbud
- Stadskärnans butiksutbud
- Att ta sig från hamnen till centrum
- Centrum i ett huvudstadsperspektiv
- Skyltning
- Marknadsföring

Varje grupp har levererat en muntlig och skriftlig rapport till grund för handlingsprogrammet.



Newsec Retail and Urban Development har gjort marknadsanalys, stråkanalys, parkeringsanalys och besökarintervjuer. ÅSUB har bidragit med statistik och Mariehamns tekniska kontor med parkeringsräkningar.



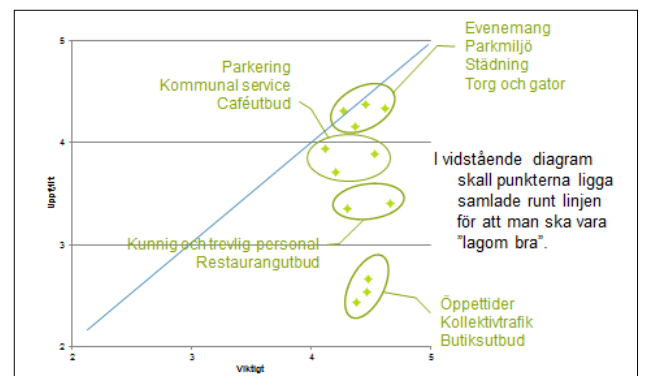
### Stadens utvecklingsplan för absoluta centrum i Mariehamn

Stadsarkitektkontorets utvecklingsplan från 2009 ligger till grund för HANDLINGSPROGRAM 2012. Ovan till höger utvecklingsplanens bilfria framtidsbild och nedan en vision om en central undermarks-parkering.

### Besökarnas synpunkter

1 000 besökarintervjuer genomfördes i centrum torsdag-lördag 28-30 juli 2011 och torsdag-fredag 3-4 oktober 2011. Intervjuerna gav en bra belysning av centrumbesökarnas res- och inköpsvanor samt deras synpunkter på centrum. Några noteringar:

- Man är inne i centrum för att handla
- Sverige och Finland är starka konkurrenter
- Bilen dominerar, speciellt för de fastboende.  
Garagen nyttjas dåligt
- Närheten till bostad, utbudet och prisnivån är avgörande för val av inköpsställe för sällanköpsvaror



Diagrammet närmast ovan är sammanställt ur intervju svaren. Det visar bl a att:

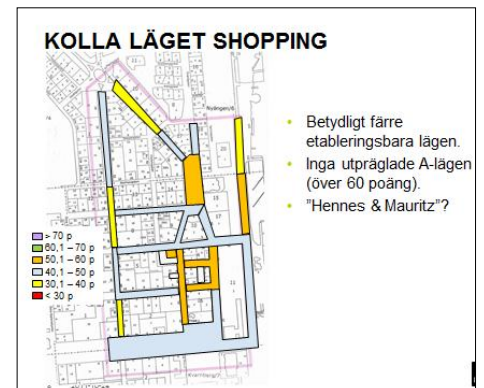
- öppettider, kollektivtrafik och butiksutbud får alarmerande svaga omdömen



- servicenivån anses vara svag – här gäller det för centrumledningen att försöka få till stånd en förbättring

### Centrums stråk

Kolla Läget skissen th visar att centrums stråk är kommersiellt sett ganska svaga, speciellt i utkanterna. Detta är naturligt och inte så oroande, bortsett från att man på sikt bör räkna med en spontan koncentration till de idag starkaste stråken. Mer tankeväckande är att centrum inte har något riktigt bra stråk, bl a beroende på fastighetsägarnas osäkerhet om framtiden med bl a ett just nu hotande shoppingutbud i Jomala och svårigheter att finna lönsamhet i nybyggnadsprojekt på grund av rådande planbestämmelser och en "överklagandetradition", vilket har hämmat förnyelseinitiativ.



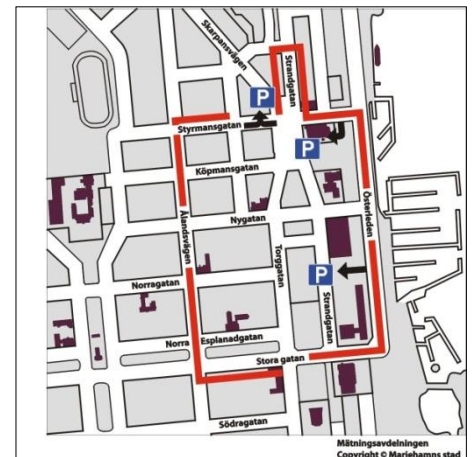
### Parkeringens nyttjande

Antal parkerade bilar på centrums totalt ca 900 bpl räknades samtidigt som besökarintervjuerna gjordes.

- Snittbeläggningen i hela området översteg aldrig 55 %.
- Garagen Miramar och Fahlers hade låg eller mycket låg beläggning. Miramars maxbeläggning var som mest 35 % och Fahlers 12 %. Sittkoffs hade högre beläggning, som mest 55 %.
- Gatuparkeringen hade högre beläggning. Ekonomiegatans 14 bpl var i princip fullbelagda liksom Nygatans 60 bpl. Torggatans 37 bpl hade som mest 70 % beläggning.

### Kommersiella verksamheter

Mariehamns centrum har ett småstadsutbud med charm, men bräckligt om vi får ökad konkurrens, t ex från ett externt shoppingcentrum.



Mariehamns centrum står vid ett vägskal:

1. fortsätta på den inslagna vägen, dvs värna småstadscharmen men samtidigt tappa marknadsandelar till externhandeln och bli mer musealt

eller

2. försöka bli mer modernt och samtidigt behålla tillräckligt mycket av småstadscharmen.

För oss är väg 2 självklar. Det innebär bl a att vi måste våga tillåta kedjeföretag tillsammans med småskaliga unika butiker. Detta kommer att kräva nya rationella ytor.

I slutskedet på arbetet med detta handlingsprogram blev det officiellt att det planerade handelsområdet i Jomala planeras för shopping med bl a flera svenska shoppingprofilerade företag.

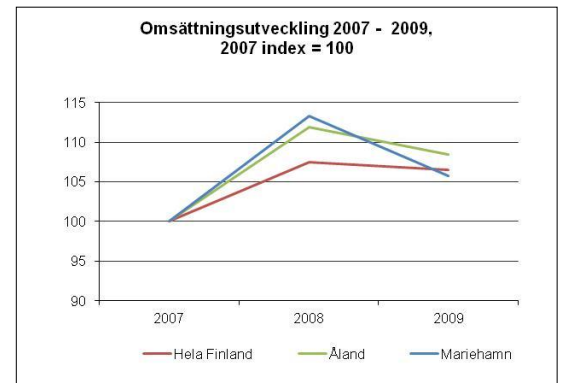
### Turism

- Grundläggande: vi måste bättre förstå att shopping är en turistattraktion
- Vi måste börja marknadsföra centrum som en shoppingdestination, bl a redan i färjeterminalerna på svenska sidan och på båtarna

## Marknadsramar

Nästan alla svenska och europeiska städer av Mariehamns måttliga storlek koncentrerar sin kvalificerade handel och service till ett centrum, stadskärnan. Externa lägen kan krävas för att få rum med s.k. volymhandel, men extern shopping brukar undvikas för att man då riskerar splittring och utarmning.

Efterfrågan på detaljhandelsvaror från de fastboende på Åland är 178 M€ och från de boende i Mariehamn 71 M€. Försäljningen är 182 M€, dvs vi har ett litet nettoinflöde, i stort sett handlar ålänningarna lika mycket i Sverige och Finland som turisterna tillför. Utflödet till Sverige och Finland ligger sannolikt på ca 30 M€ årligen. I Mariehamns centrum omsätts sällanköpsvaror för 38 M€ och dagligvaror för 6 M€.

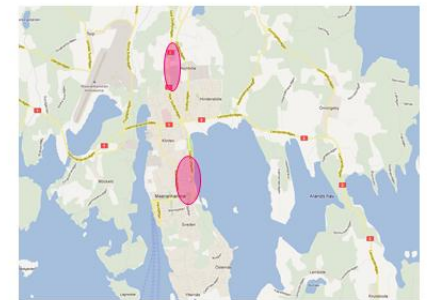


Ett eventuellt externt köpcentrum med ett omfattande shoppingutbud skulle ta en anseelig omsättning från Mariehamns centrum. Konsulterna har gjort en överslagsmässig beräkning ”i läge Jomala” och då hypotetiskt antagit följande tillkommande ytor.

- + 2 000 kvm dagligvaruhandel
- + 7 000 kvm sällanköpsvaruhandel med shoppingprofil och med t ex H&M i spetsen

Beräkningen har gjorts med stöd av den beprövade och rättvisande marknadsmodellen TYSK. Den visar följande möjliga omsättning på dessa nya ytor.

- Dagligvaror + ca 5 M€
- Sällanköpsvaror (shopping) något över + 20 M€



Detta innebär sannolikt en god affär för dagligvarudelen, men en sämre affär på sällanköpsvarusidan eftersom marknaden inte räcker till.

Den antagna nya sällanköpsvaruhandeln (shoppingen) kommer i detta räkneexempel att hämta ca 8 M€ från handel i Sverige och Finland i form av återtagat utflöde. ”Över natten” (dvs utan hänsyn till framtida konsumtionstillväxt och andra framtidshändelser) kommer ca 10 M€ att hämtas från Mariehamns centrum och resterande dryga 2 M€ från övriga Åland.

Den förväntade efterfrågetillväxten kompenserar.

För detaljhandeln i Mariehamns centrum skulle situationen omkring år 2015 bli:

1. Om externhandeln får ett kraftfullt shoppingutbud kommer Mariehamns centrums detaljhandel att tappa 10 M€ och hamna på ca 30 M€, dvs 25 % mindre än idag. Mer om butiker i centrum flyr ut till det nya köpcentret.
2. Om externhandeln i stället begränsas till volymvaror och vi satsar enligt HANDLINGS-PROGRAM 2012 kan detaljhandeln i Mariehamns centrum år 2015 omsätta ca 60 M€, vilket är 50 % mer än idag, på ytor som är ca 25 % större än idag. Dvs bättre yteffektivitet och lönsamhet än idag.



HANDLINGSPROGRAM 2012 förutsätter alternativ 2.

## 2. Bakgrund

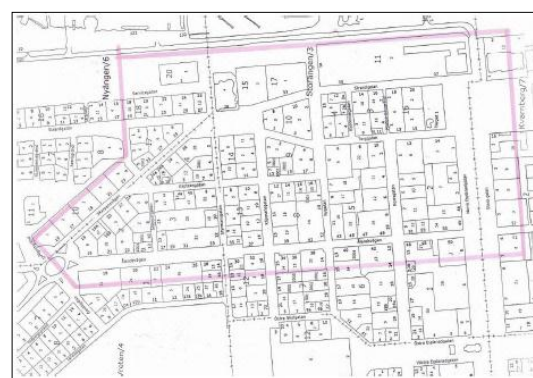
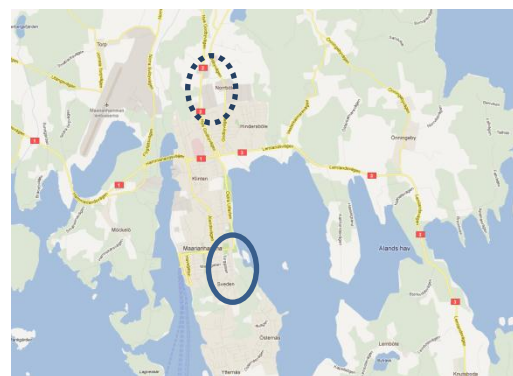
Mariehamns stad är Ålands huvudort. En pärla, som lockar besökande från Sverige och Finland och övriga världen. Den bjuder turistattraktioner som bad, natur, och rekreation samt golf och fiske och den ligger mitt i Ålands världsberömda vackra skärgård.

Mariehamns centrum är pittoreskt, en unik och trevlig småstad. Men den erbjuder inte längre den mångfaldiga handel och service som många moderna människor önskar, på det sättet haltar Mariehamns centrum och tappar sedan många år marknadsandelar. Inte bara inom detaljhandel utan som en följd därav även inom turism och andra sk besöksintensiva näringar. Detta har observerats av entreprenörer i grannkommunerna, som tar chansen att erbjuda alternativ just utanför Mariehamns stadsgräns, just nu aktuellt är planer på ett stort köpcentrum i Jomala.

Mot denna bakgrund är det självklart att Mariehamn måste stärka sitt detaljhandelsutbud och sin centrummiljö. För sin egen skull, men kanske framför allt för Ålands skull. Om Mariehamns centrum skulle reduceras i betydelse, förlorar hela Åland eftersom det för turister och andra långväga besökande inte alls är lika intressant med ett modernt externt köpcentrum – de är alla tämligen lika överallt – på ett håll och en försvagad stadskärna på ett annat som det är med en sammanhållen komplett stadsmiljö, Mariehamns centrum. Dessutom riskeras kapitalförstöring genom att Mariehamns centrum byggnader skulle förlora i användbarhet.

Det är därför en hjärtefråga för Mariehamn och Åland att vidmakthålla och förstärka Mariehamns centrum. Där vill vi inom arbetsgruppen ha moderna konkurrenskraftiga utbud i maritim småstadsmiljö. Föreliggande "Handlingsprogram 2012 för ett livskraftigt Mariehamns centrum", HANDLINGSPROGRAM 2012, visar hur det kan gå till.

Handlingsprogrammet diskuterar de avgörande basfaktorerna för en bra stadskärna: marknadsförutsättningar, stråkstruktur, miljö, tillgänglighet, parkering, skötsel, centrumledning och utbud. Det bör påpekas att i dessa sammanhang är utbud långt mer än bara butiker, service och restauranger, det handlar även om nöjen, rekreation, kultur och mötesplatser. Mariehamns centrum ska också innehålla kvalitativa bostäder och arbetsplatser.



En grundförutsättning för framgång i sådana här komplexa frågor är samverkan mellan berörda parter. Ålands Näringsliv har genom projektet ETT LIVSKRAFTIGT CENTRUM sökt och lyckats etablera sådan samverkan. Parterna är Landskapsregeringen (i egenskap av beviljande av ERUF-medel), Mariehamns stad, Mariehamns ledande fastighetsägare, Mariehamns centrums ledande verksamhetsidkare och Ålands Näringsliv. Tillsammans är dessa parter starka och chansen för en lönsam förnyelse av Mariehamns centrum – ekonomiskt, politiskt och socialt – är därmed goda.

### 3. Förnyelsens mål

#### Vision, övergripande mål för Mariehamns centrum

HANDLINGSPROGRAM 2012s övergripande vision för framtidens Mariehamns centrum:

- Mariehamns centrum ska stärkas och utvecklas som Ålands huvudcentrum för kvalificerad handel, kultur och turism samt som den naturliga mötesplatsen för ålänningar likaväl som för besökare
- Mariehamns centrum ska kombinera traditionella värden, inte minst maritima, med moderna miljöer i en sammanhållen helhet
- Mariehamns centrum ska vara attraktivt för besökare av alla åldrar
- Mariehamns centrum ska vara så attraktivt att det står emot eventuellt kommande extern konkurrens
- Mariehamns centrum ska vara en plats för långsiktigt lönsamma fastigheter och verksamheter i en hållbar fysisk och ekologisk miljö
- Mariehamns centrum ska vara en plats för attraktivt boende

#### Konkreta uppföljningsbara mål för Mariehamns centrum

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår:

- Grundläggande: Mariehamns centrum ska öka sin marknadsandel för detaljhandel och service
- Antal centrumbesökare ska gå upp med 5 % per år
- Ytan för besöksintensiva verksamheter ska ha ökat med 20 % inom fem år
- Omsättningen i butiker och restauranger ska ha ökat med 40 % inom fem år
- Fastighetsvärdena ska ha ökat med 20 % inom fem år
- Besökarnas omdömen ska bli två enheter bättre varje år
- Ålands shopping<sup>6</sup> skall till 90 % ligga i Mariehamns centrum
- Om fem år ska minst var tionde kryssningsresenär besöka Mariehamns centrum
- Tio nya butikskoncept, varav minst fem nordiska/internationella inom fem år

En del av dessa mål kan förefalla optimistiska, men om Mariehamns centrum ska behålla sin marknadsandel är det detta som krävs.

Om det blir ett starkt konkurrerande shoppingutbud externt kommer de konkreta målen inte att kunna uppnås, men HANDLINGSPROGRAM 2012 satsar högst målmedvetet på att Mariehamns

---

<sup>6</sup> ”Shopping” är lätta sällanköpsvaror som köps genom jämförande granskning på plats, i centrum. Exempelvis kläder, skor och presentartiklar.

centrum ska bli så bra, att de tunga detaljhandelsföretagen inom shopping framdeles kommer att föredra Mariehamns centrum.

#### 4. Syftet med detta förslag till handlingsprogram

HANDLINGSPROGRAM 2012 manifesterar en enighet mellan Mariehamns intressenter att utveckla Mariehamns centrum i samverkan för bästa totala sluteffekt: ekonomiskt, socialt och politiskt.

Mer konkret ska handlingsprogrammet ge (vilket det också har gett):

- En av intressenterna accepterad och gillad vision för nya Mariehamns centrum
- Ett praktiskt och genomförbart program för förnyelsen
- Former för en välfungerande och organisation inklusive avtal och former för finansiering
- Ett uppföljningsprogram

Som underlag ska en del delutredningar genomföras (de har också genomförts):

- Marknadsanalys
- Stråkanalys
- Parkeringsutredning
- Besökarintervju

## 5. Mariehamns centrums förnyelseintressenter

**Samverkan** är ett krav för framgång när det gäller stadskärneförnyelse. Ingen part, inte ens kommunen/staden, kan nå framgång på egen hand. Mariehamns centrumintressenter, dvs de som i första hand har att vinna på att Mariehamns centrum står starkt och därför medverkar i förnyelsearbetet:

- **Mariehamns centrums fastighetsägare**, som ännu mer än idag måste arbeta mot ett gemensamt mål och i viss mån sätta centrum före den egna fastigheten även om det kan bli kortsiktigt smärtsamt, på lång sikt blir det lönsamt. Fastighetsägarnas medverkan är en förutsättning om man vill genomföra ”tyngre” åtgärder – och det vill och måste man. Dessutom löpande utveckla sina fastigheter vad gäller innehåll och fysisk kvalitet.
- **Mariehamns centrums verksamheter, det vi kallar verksamhetsidkarna**, måste ännu mer än idag arbeta för ständig förnyelse av den egna verksamheten och medverka i gemensam marknadsföring, öppettider, events mm.
- **Mariehamns stad** – och genom staden medborgarna – är den självklart samordnade ledaren i en centrumförnyelse, åtminstone de fysiska delarna, bl a genom sin myndighetsroll men också genom sin kompetens. Man måste ännu mer medvetet än idag planera så att Mariehamns centrum öppnas för lönsamma fastigheter och verksamheter, samtidigt som man måste bevaka de mer mjuka kvaliteterna.
- **Landskapet** bör vara med i arbetet för att för man ansvarar för den näringslivspolitiska utvecklingen på Åland, bl a turistfrågorna.
- **Ålands Näringsliv** har en självklar nyckelroll som samordnande för förnyelsearbetet och centrumledningen.

Mariehamns centrum ska ha en professionell och välfinansierad **organisation för centrumsamverkan och centrumledning** sammansatt och finansierad av kommunen, centrums fastighetsägare, centrums verksamheter och andra som förstår värdet av ett starkt centrum. I praktiken innebär detta en förstärkning och utveckling av Ålands Näringslivs nu fungerande centrumledning.

En stabil organisation förutsätter tydliga treåriga avtal mellan parterna, som reglerar finansiering och engagemang i övrigt. Dessutom krävs ett tydligt politiskt engagemang.

## 6. Arbetsorganisation för att ta fram detta handlingsprogram

Arbetet har genomförts av centrumets intressenter (staden, företagen och medborgarna) under ledning av ett par erfarna konsulter.

### Stormöten

Arbetet har idémässigt grundlagts och testats under arbetets gång i öppna **stormöten eller work-shops** med sammantaget ca 60 deltagare, som vi kallar stormötesgruppen. Deltagare, se bilaga 16.

Det har under arbetets gång hållits 5 st stormöten eller work-shops inklusive ett möte speciellt för fastighetsägare i projektområdet. Inbjudan till mötena har skett genom annonsering i lokalpress, projektets nyhetsbrev och hemsida samt till fastighetsägarmötet brevlades.

Utöver den ovan nämnda sk stormötesgruppen, där deltagarna namngivits ovan har Ålands Näringsliv hållit en öppen medlemslunch, två öppna möten för handeln, ett möte med några större fastighetsägare samt ett politikermöte. Därtill har projektledningen haft kontakter per telefon, mail och genom besök till ytterligare personer som inte deltagit i nämnda träffar.

### Fältarbetsgrupper

Inom stormötesgruppen har bildats följande arbetande fältarbetsgrupper.

- Parkeringen i konsumentens ögon. Gruppmedlemmar: Susanne Fagerström, Dillen Ab, och Peter Enberg, Klipp Upp. Dessutom separat Katja Rajavuori, parkeringsbiträde.
- Stadskärnans kulturutbud. Gruppmedlemmar: kulturchefen Tom Eckerman; Julia Birney; kultursekreterare Lars Midbjer och Kulturnämndens ordförande Ulrica Lindström.
- Stadskärnans butiksutbud – vad krävs för att stå upp mot Täby och externhandeln? Gruppmedlemmar: Eva Karlsson, Cityblommor; Pernilla Söderlund, Mariehamns Bokhandel; Nina Bengtsson, Fyndet Ab, och Regina Bromark, Bromarks present och inredning.
- Centrum i ett huvudstadsperspektiv. Gruppmedlemmar: Edgar Vickström, Mariehamns Stad, och Annica Jansson, Visit Åland.
- Skyltning. Gruppmedlemmar: Eva Donalds, Cainby; Tom Forsbom, Alandia Trade Center, och Sirkka Wegelius, Mariehamns Stad.
- Marknadsföring. Gruppmedlemmar: Johan Lindholm, Ålands Näringsliv, och Britt Biskop, Megasize Reklam.
- Centrum ur ett turismperspektiv - att ta sig från hamnen till centrum. Gruppmedlemmar: Jim Häggblom, Viking Line, och Dan Backman, Ålands landskapsregering.
- Mariehamn sett ur ett huvudstadsperspektiv – och litet turism. Gruppmedlemmar: Annica Jansson, vd på Visit Åland, och stadsdirektören Edgar Vickström

Varje grupp har levererat en muntlig och skriftlig rapport, som lagts till grund för handlingsprogrammet. Rapporterna återges i sin helhet i bilagedelen.

## Övergripande arbetsgrupp – Arbetsgrupp 2012

Arbetet har praktiskt hanterats i en övergripande arbetsgrupp (vi kallar den fortsättningsvis för Arbetsgrupp 2012) på Ålands Näringsliv bestående av

- Daniel Dahlén, vd Ålands Näringsliv, *Projektansvarig*
- Ewa Danielsson, affärsutvecklare Ålands Näringsliv, *Projektledare*
- Lars Backemar, konsult, *Extern projektledare*
- Janne Sandahl, konsult, *Extern projektledare*
- Terese Flöjt, näringslivsutvecklare Mariehamns stad
- Sirkka Wegelius, stadsarkitekt Mariehamns stad
- Kai Söderlund, teknisk chef Mariehamns stad
- Roger Jansson, ordförande stadsplanenämnden, Mariehamns stad
- Johan Lindholm, handels- och evenemangsansvarig Ålands Näringsliv
- Tony Karlström, Alandia Bolagen, av referensgruppen utsedd fastighetsägarrepresentant
- Eva Karlsson, City Blommor, av referensgruppen utsedd verksamhetsrepresentant

Arbetsgruppen har under arbetets gång haft 7 st möten.

### Projektets styrgrupp

Projektets styrgrupp består av en representant för Ålands Näringsliv i egenskap av projektägare samt tre representanter för Mariehamns Stad, i egenskap av finansiär och aktiv deltagare i projektet.

- Daniel Dahlen, VD, Ålands Näringsliv
- Terese Flöjt, näringslivsutvecklare, Mariehamns Stad
- Kai Söderlund, teknisk chef, Mariehamns Stad
- Sirkka Wegelius, stadsarkitekt, Mariehamns Stad

### Projektets huvudman

Arbetets huvudman har varit Ålands Näringsliv, närmast genom:

- Vd Daniel Dahlén
- Affärsutvecklare och projektledare Ewa Danielsson
- Handels- och evenemangsansvarig Johan Lindholm

### Konsulter

Arbetet har letts av konsulterna Lars Backemar och Janne Sandahl.

### Konsult för speciella studier

Speciella studier har genomförts av Newsec Retail and Urban Development genom Lisa Lagerén:

- Marknadsanalys
- Stråkanalys
- Parkeringsanalys
- Besökarintervjuer



ÅSUB genom Jonas Karlsson har bidragit med statistik om Ålands och Mariehamns demografi och näringsliv.

Arkitekt Ola Jonsson från Arkodesign svarar för foton och fotomontage i förslagsavsnittet.

### Ålands Näringslivs ursprungliga projektplan

Innan arbetet påbörjades hade Ålands Näringsliv formulerat en projektplan, som i stort sett har följts. Följande figur ger huvudprincipen, se i övrigt bilaga 10.



## 7. Utvecklingsplan för absoluta centrum i Mariehamn

”Utvecklingsplan för absoluta centrum i Mariehamn”, Stadsarkitektkontoret i februari 2009, har gett en viktig grund: fakta och visioner för Mariehamns centrum. Den kan rekvideras hos stadsarkitektkontoret. Följande bild visar en vy över centrumets viktigaste kommersiella stråk och fastigheter.



Bilden ovan visar den absoluta centrumkärnan med Torggatan som centralt stråk.

Till höger visas en bilfri framtidsbild. Den är tänkt för butiker i gatuplan och bostäder och kontor i övre plan. Delar av något stråk kan tänkas glasas in.

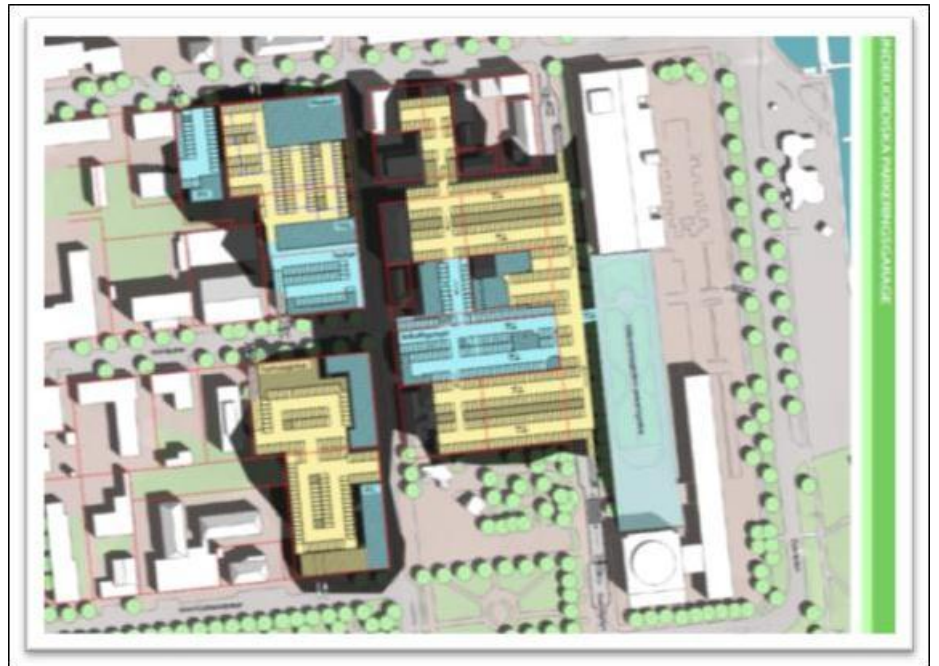


Utvecklingsplanens vision om sammanhängande central undermarksparkering:

Utvecklingsplanen är intressant och framåtsyftande och ligger nu till grund för åtminstone två konkreta projekt, Magazinstomten och Zeipels, men den har i våra ögon två svagheter:

- Satsning på kostsam undermarksparkering
- För stark återhållsamhet med centrala byggrätter (bygghöjd max 6 våningar)

Detta försvårar för fastighetsägarna att nå lönsamhet i sina annars realistiska projekt.



Uppdelning i två parallella stråk, Torggatan och gamla Brandgatan, kan vara tveksam pga minskad intensitet. Bör studeras noga.

## 8. Arbetsgång: så här har vi arbetat

Arbetet har i huvudsak bedrivits av lokalt förankrade personer, mariehamnare, genom stormötesgruppen och arbetsgrupper. Vi är därför angelägna om att redovisa vilka möten vi haft.

Mötestillfällen under 2011:

April 6-7	Styrgruppen, staden, ÅSUB m fl
Maj 2	Mariehamns Stad, politiker och tjänstemän. Stormötessgruppen/work-shop
Maj 25	Arbetsgruppen, fastighetsägarmöte
Juni 13-14	Arbetsgruppen, staden och stormötessgruppen. Fältarbetsgrupper bildas
Sommaren	Informella möten i samband med besökarintervju mm
Aug 29	Arbetsgruppen.
Sep 15	Arbetsgruppen. Stormötesgruppen/work-shop. Fältarbetsgrupper redovisar
Okt 20	Arbetsgruppen, fastighetsägarna, politiker
Nov 8	Stadsarkitekten och Teknische chefen
Nov 9	Arbetsgruppen och stormötesgruppen
Dec 7	Arbetsgruppen
Feb	Slutpresentation

Mer metodiskt har arbetet gått igenom följande varandra överlappande steg.

1. Problemformulering, mål
2. Inventeringar, besiktning, intervjuer
3. Marknadsanalys för att utröna centrumets marknadsramar
4. Sammanställning och analys
5. Formulering av förslag till handlingsprogram
6. Slutredovisningar i olika grupper - revidering
7. Hela tiden möten för faktainsamling, arbete och avstämning i olika grupper



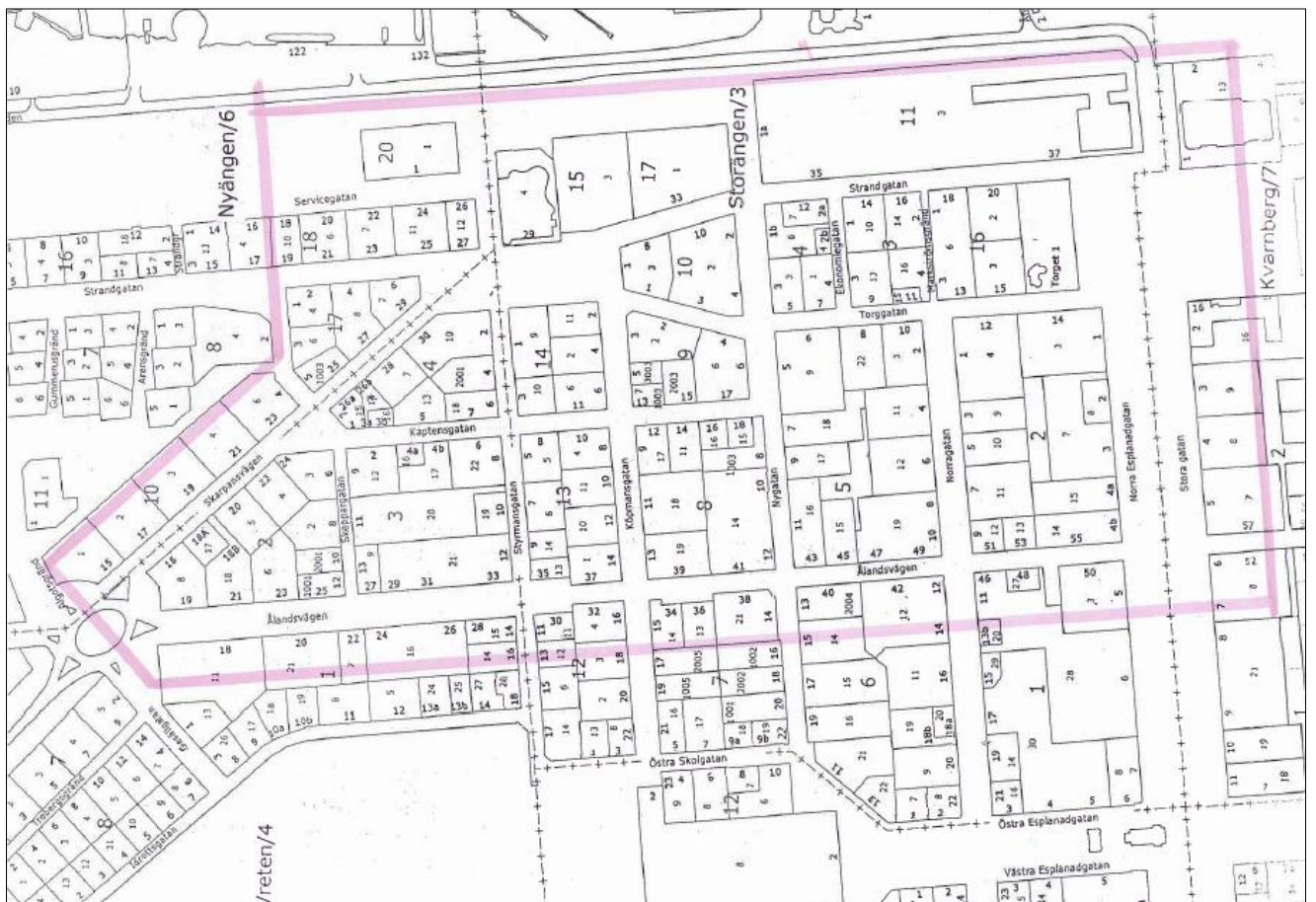
## 9. Mariehamns centrum idag

Konsulterna ger en ganska utförlig beskrivning eftersom vi vill att alla de kunniga och intresserade personer och grupper som medverkat med besiktningar och kloka synpunkter ska få komma till tals.

### Avgränsning

#### Geografiskt

Mariehamns centrum har i denna studie avgränsats enligt nedanstående karta. I vissa frågor, t ex diskussioner kring turism, har gränsen överskridits. Å andra sidan är gränsen åtminstone i ett hänseende för generös, absoluta centrum är ytmässigt mindre och kommer med all säkerhet att koncentreras ytterligare, spontant och/eller genom planering, i första hand till dagens stråk med tätt utbud av besöksintensiva verksamheter.



#### Innehållsmässigt

HANDLINGSPROGRAM 2012 fokuserar på hur man kan åstadkomma

- bättre detaljhandel, restauranger och liknande
- bättre gatumiljö
- bättre tillgänglighet
- bättre centrumledning

och hur man på så vis kan göra Mariehamns centrum till en ännu starkare destination för mariehamnare, ålänningar och turister än det är idag.

Andra centruminnehåll som bostäder och arbetsplatser berörs översiktligt.

## Stormötesgruppens grundläggande diagnos

Vid stormötesgruppens första s.k. work shop i Mariehamn den 2/5 2011 deltog 43 personer. Efter en introduktion av projektledningen om centrumplanerings mål, motiv och möjligheter delades deltagarna in i fem grupper för att ta ställning till två frågor:

- Vilka är de fem viktigaste frågorna för Mariehamns centrum?
- Eventuella hinder för att genomföra?

Svaren är synnerligen intressanta, dels för att de är kloka, dels för att de ger vårt projekt en tydlig utgångspunkt. Vi återger dem därför i sin helhet:

Grupp 1: Gruppens taleskvinna: Eva Karlsson, City Blommor

De viktigaste frågorna:

- Tydlig profil (maritima Mariehamn, delvis förankrad, Citta/Slow)
- Bättre tillgänglighet (parkering)
- Städa upp: går ej att cykla på, för mycket skyltar
- Förläng gågatan
- Bättre skyltning, belysning, sammanfoga
- Otryggt i mörker
- Bättre kontakt färja – centrum, bättre skyltning, bättre kontakt småbåtshamnen – centrum, rusta strandpromenaden

Eventuella hinder:

- Pengar

Grupp 2: Gruppens taleskvinna: Pernilla Söderlund, Mariehamns bokhandel

De viktigaste frågorna:

- Gemensamma öppettider
- Upplevelser; doft, belysning, rörelser, musik, att reta sinnen!
- Tillgängligheten (P) för dom som jobbar (2 tim)
- Torg vid Biblioteket – stråk
- Bättre skyltning, belysning, sammanfoga
- Samverkan
- Flexiblare stadsplanering (antal våningar mm)

Eventuella hinder:

- Färjeresenärer som ej stiger av
- Saknar topphotell
- 16 kommuner
- Varifrån ska alla inflyttade som behövs komma?

Grupp 3: Gruppens taleskvinna: Birgitta Eriksson, Addera Mera/BAB

De viktigaste frågorna:

- Profileringen, maritima eller? Välj och leverera. Integrera med turismstrategin.
- Bättre tillgänglighet (öppettider, funktionshinder, bemötande)
- Mer utbud på shopping
- Bättre skyltning, i och till
- Stoltheten över Mariehamn
- Saluhall
- Involvera färjorna mera
- Biografen – öppna



*Arkitekten: Rustika pollare med kätting att använda oftare för att förstärka ett maritimt anslag.*

- Öppna Alandica för spontan kultur
- Mer barnfamiljstänk
- Aktivera musikarenor mm

Eventuella hinder:

- Vi själva
- What's in it for me?

Grupp 4: Gruppens taleskvinna: Susanne Fagerström, Dillen AB

De viktigaste frågorna:

- Gemensam profil, identitet (sammanhållande flaggspelel)
- Öppettider (borde vara öppet 7 dgr/v). Caf erna stängda helg-kväll, (utom bowlingen)
- Skapa mer puls i staden, skapa aktiviteter. Bra evenemang då är det puls och hög försäljning. Skapa aktiviteter för ungdomar inne i city.
- Samarbete mellan fastighetsägare - detaljhandel - stad. NR1. Absolut viktigaste!!!
- Inflyttning till Mariehamn. Hur marknadsför man Mariehamn?

Eventuella hinder:

- "Jante"
- Brist i samarbetet fastighetsägare – detaljhandel – staden

Grupp 5: Gruppens taleskvinna: Pernilla Weckman, April Kommunikation AB

De viktigaste frågorna:

- Estetisk plan
- Utveckla  stra strandlinjen, utseendemässigt och mer aktiviteter, förstärk det maritima, naturligt promenadstråk längs  stra hamnen
- Utflyttning av kontor (i bv), istället affärsverksamhet och bostäder
- Morot och krav på bidrag till stadens kvalitet, villig att bidra estetiskt få något i utbyte
- Tillgänglighetsplan (allt från parkering till handikapp)

Inga hinder!

## Besökarnas synpunkter, intervjuer

Intervjuerna ger en mängd intressant information om centrumets besökare; beteenden och attityder. Vi ger en utförlig redovisning i bilaga 1. Här i huvudtexten koncentrerar vi oss på de svar som är allra viktigast för handlingsprogrammet.

### Sommarintervjun

695 besökarintervjuer genomfördes i centrum torsdag-lördag 28-30 juli 2011. De gjordes av två kringvandrande vana intervjuare. Intervjun gjordes under Rock Off festivalen.

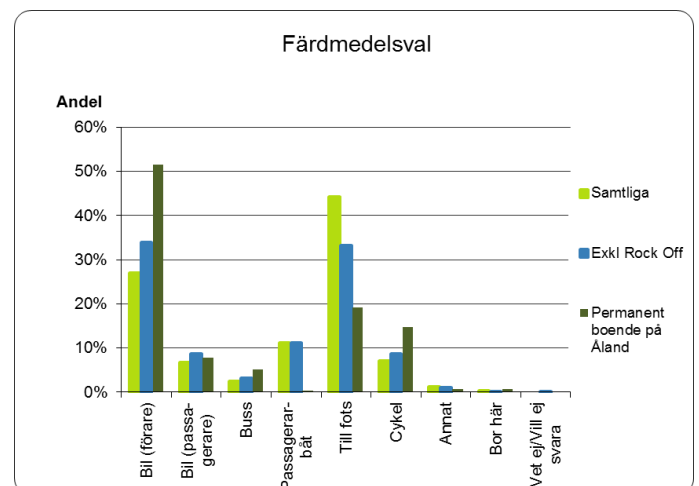
Bilderna har vid olika tillfällen redovisats utåt:

### Färdmedelsfördelning

Samtliga intervjuade

- 34 % av de intervjuade kom till centrum med bil
- 44 % till fots
- Mycket liten kollektivtrafikandel (buss)
- Exkl Rock Off-besökande
- 43 % av de intervjuade kom till centrum med bil
- 33 % till fots
- Mycket liten kollektivtrafikandel (buss)

Permanent boende på Åland:





- 59% av de intervjuade kom till centrum med bil
- 19% till fots
- Mycket liten kollektivtrafikandel (buss)

Kommentar: Viktigast är att ca 60 % av ålänningarna kom till centrum med bil.

### Parkering

- 67 % av bilkunderna har parkerat på gata
- Ytterligare 20 % parkerade på parkeringsanläggning i markplan
- Garagen nyttjades av 12 % (stämmer väl överens med parkeringsräkningen)
- 75 % säger att det är lätt att parkera i centrum

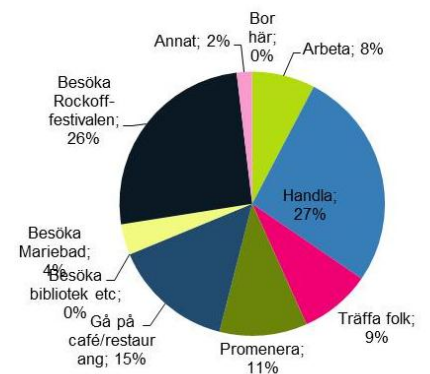
Kommentar: Bilen dominerar, speciellt för de fastboende. Garagen nyttjas dåligt.

### Huvudsakligt ärende

- 42 % uppgav att de var i stan för att handla eller besöka café/restaurang.
- 26 % för att besöka Rock Off-festivalen.
- Av de permanent boende på Åland var 50 % i Mariehamn för att handla eller besöka café/restaurang och 7 % för Rock Off-festivalen.

Kommentar: Ålänningarnas 50 % är i jämförelse med svenska orter ganska högt.

Huvudsakligt ärende



### Var handlar du oftast sällanköpsvaror?

- En stor del - över 40 % - av de permanent boende på Åland uppger att de oftast handlar sällanköpsvaror i Sverige.
- Nära 60 % handlar dock främst i Mariehamns Centrum.

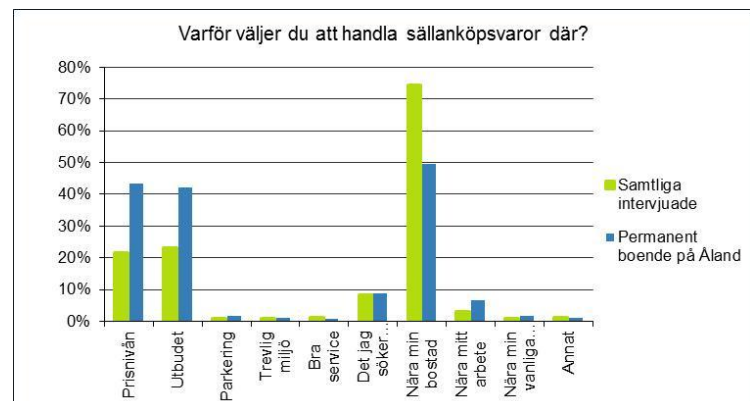
Kommentar: Sverige och Finland är starka konkurrenter.

### Varför handlar du där?

- Prisnivån, utbudet och närheten till bostaden är utslagsgivande faktorer vid val av plats för inköp av både dagligvaror och sällanköpsvaror.

Kommentarer:

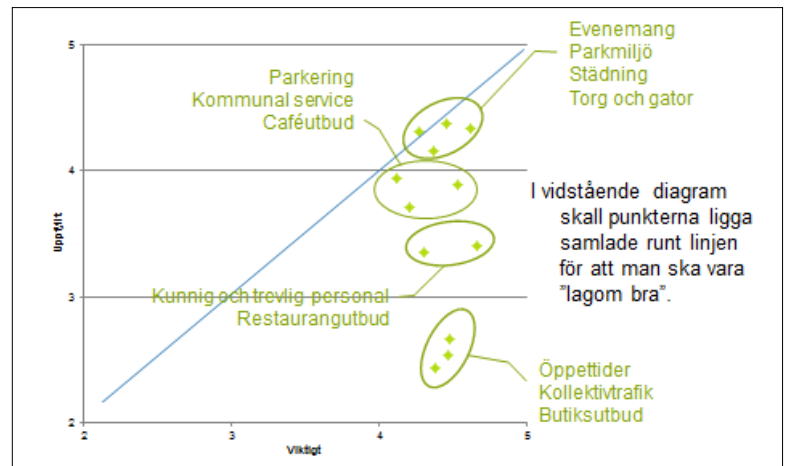
- De fastboende var i stan för att handla
- Men man handlar ofta sällanköpsvaror i Sverige
- Prisnivå, utbudet och närheten avgör



## Viktigt vs uppfyllt i Mariehamns centrum

Diagrammet th är ett mycket användbart analysverktyg. Det visar bl a att

- öppettider, kollektivtrafik och butiksutbud får alarmerande svaga omdömen
- servicenivån anses svag



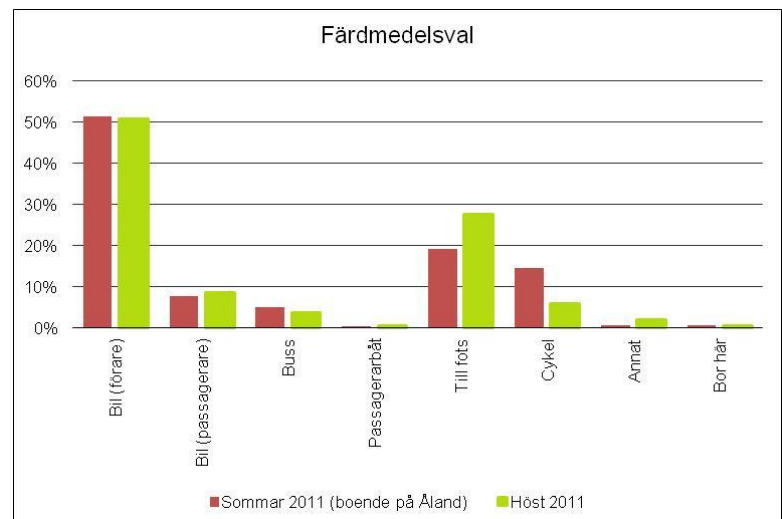
## Höstintervjun

299 besökarintervjuer genomfördes i centrum torsdag-fredag 3-4 november 2011. De gjordes av två kringvandrande vana intervjuare. Här redovisas hela intervjumängden för hösten, nära 90 % av de intervjuade bodde permanent på Åland, varför vi för vissa frågor visar jämförelser med de permanent boende på Åland från sommarintervjun.

### Färdmedelsfördelning

- 60 % av de intervjuade kom till centrum med bil
- 28 % till fots
- Mycket liten kollektivtrafikandel (buss)

Kommentar: Viktigast är att ca 60 % av ålänningarna kom till centrum med bil även under höstintervjun.



### Parkering

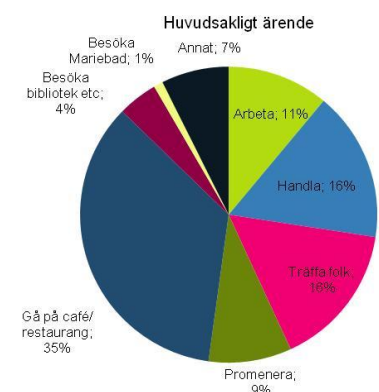
- 69 % av bilkunderna har parkerat på gata
- Ytterligare 24 % parkerade på parkeringsanläggning i markplan
- Garagen nyttjades av 7 %
- 60 % säger att det är lätt att parkera i centrum

Kommentar: Garagen nyttjas dåligt. Något färre än under sommarintervjun anser att det är lätt att parkera i centrum.

### Huvudsakligt ärende

- 51 % uppgav att de var i stan för att handla eller besöka café/restaurang, av dem var majoriteten i stan för att besöka café/restaurang.

Kommentar: Vid närmare frågor visade sig många av dem som angivit gå på café/restaurang även vara i stan för att handla.



**Var handlar du oftast sällanköpsvaror?**

- En stor del - 50 % - anger att de oftast handlar sällanköpsvaror i Sverige.
- Nära 50 % handlar dock främst i Mariehamns Centrum.

Kommentar: Sverige och Finland är starka konkurrenter.

**Varför handlar du där?**

- Prisnivå, utbudet och närheten till bostaden är utslagsgivande faktorer vid val av plats för inköp av både dagligvaror och sällanköpsvaror.

Kommentarer:

- Men man handlar ofta sällanköpsvaror i Sverige
- Prisnivå, utbudet och närheten avgör

**Viktigt vs uppfyllt i Mariehamns centrum**

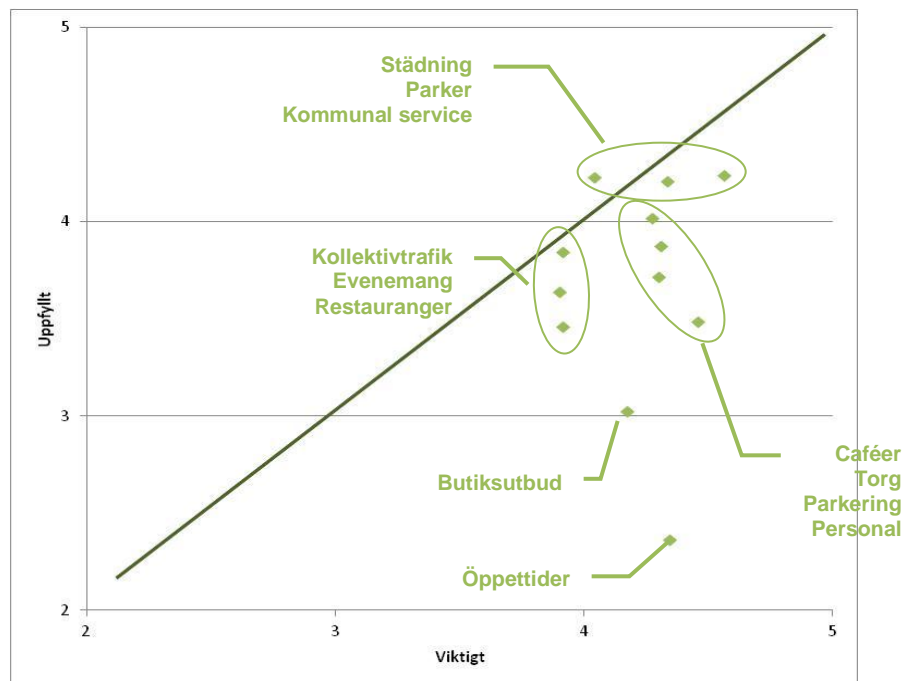
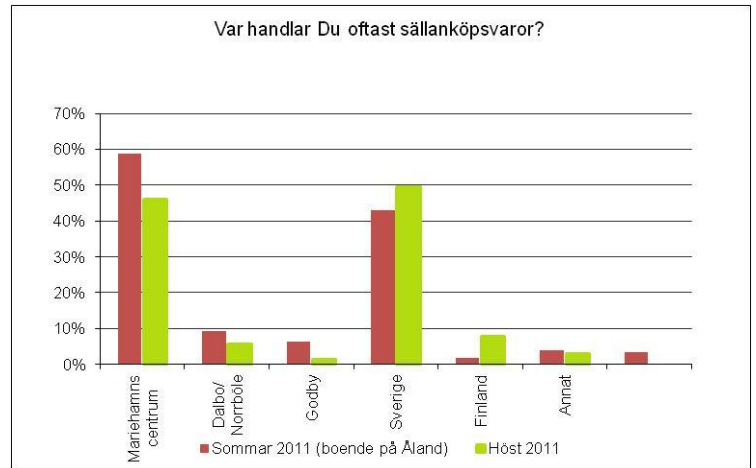
Diagrammet th är ett mycket användbart analysverktyg.

Det visar bl a att

- Öppettider och butiksutbudet får alarmerande svaga omdömen
- servicenivån och parkeringen är också svaga
- Kollektivtrafiken upplevs som bättre, sannolikt för att ålänningarna inte är förväntar sig omfattande sådan.

**Sammanfattande kommentar**

Intervjuresultaten från höstintervjun bekräftar resultaten från sommarintervjun, i synnerhet om man studerar de fastboende på Åland. Bilen är viktig, liksom utbudet av butiker.



## Fysisk struktur och karaktär

Flera fältarbetsgrupper har diskuterat centrumets fysiska miljö och karaktär, se de olika bilagorna med rapporter från fältarbetsgrupperna. Frågan har också diskuterats i stormöten och i Arbetsgruppens olika möten och vi har besiktigt och övervägt. Här följer våra sammanfattande synpunkter.



Arkitekten: Mariehamnstypisk byggnad att bevara, ovan. Exempel på mindre värdefull miljö, nedan. Foto: Ola Jonsson





## Centrums kommersiella stråk

Centrum är långsträckt och får därmed svaga kommersiella stråk i utkanterna. Detta är naturligt och inte så oroande, bortsett från att man på sikt bör räkna med en spontan koncentration till dagens mest intensiva stråk. Mer tankeväckande är att centrum inte har något riktigt bra stråk, bl a beroende på fastighetsägarnas osäkerhet om framtiden med bl a ett hotande shoppingutbud i Jomala och svårigheter att finna lönsamhet i nybyggnadsprojekt pga rådande planbestämmelser och en "överklagandetradition", vilket har hämmat förnyelseinitiativ.

Vidstående Kolla Läget-skisser visar att centrums stråk är kommersiellt sett svaga. Man bör notera att skisserna visar lägeskvaliteten om det finnes en befintlig butik av aktuell typ eller en etableringsbar lokal på platsen, vilket det inte alltid gör. Kolla Läget förklaras i bilaga 2.

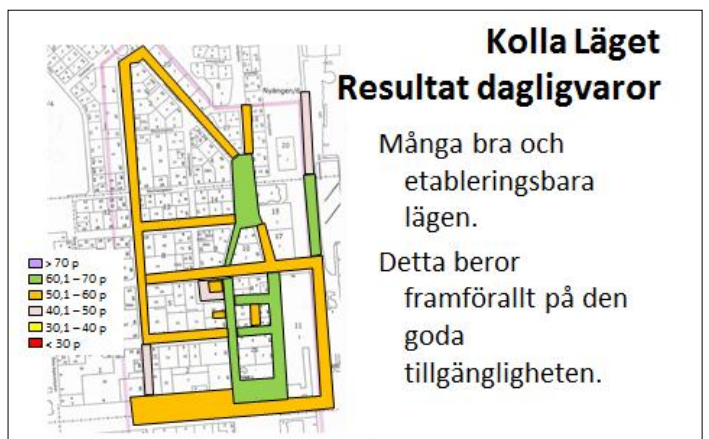
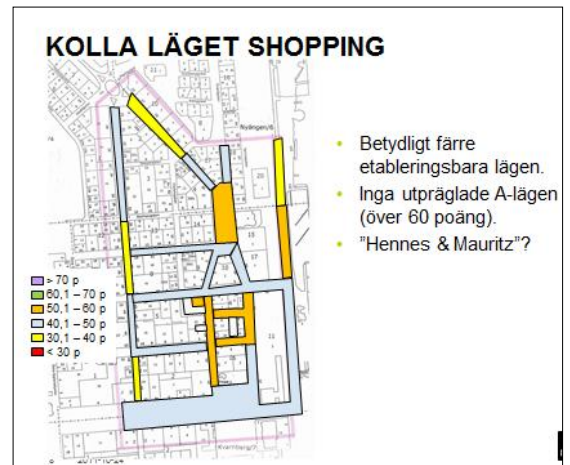
Centrums butiksstråk har ojämn kvalitet även i de mest centrala lägena:

- Torggatan har delvis mycket bra miljöskvaliteter, men kan upplevas som illa sammanhållen och rörig med förfulande inslag, t ex Magazinskvarteret, kioskerna och de "döda utrymmena"
- Otidsenliga fasader, t ex Zeipels
- Illa placerade butiker, t ex delvis splittrat modeutbud
- Orationella butikslokaler, t ex KappAhl och ett flertal halvplanslösningar
- Dödande okommerciella fasader i shoppingläge, t ex Ålandsbanken, Vikinglinjens kontor och Eckerölinjens kontor
- Alltför ofta illa skyltade och illa profilerade verksamheter

Kolla Läget-modellen är nu avstämd för Mariehamns centrum och kan användas för att utvärdera planeringsidéer m a p centrums tillgänglighet, parkering, utbud och miljö. Utvärderingen kan göras för hela centrum, enskilda stråk eller enskilda butiker/lägena.

## Andra fysiska kvaliteter

Centrum upplevs ha två torg, vilket kan vara en kvalitet, förutsatt att torgen är funktionella och attraktiva för möten, vilket egentligen inget av dem är. Dessutom skulle man önska att något av torgen låg mitt i centrum och det finns nu planer på ett litet torg vid Magazinskvarteret.



Skytning och belysning är inte på något sätt samordnad och lyfter inte fram centrumets kvaliteter. Belysningen kan dessutom upplevas som svag.

Det maritima temat upplevs bara genom den i sig vackra kompassrosen i gatan.

Torggatan ger ett exempel på mycket bra markbeläggning. Möbleringen är dock något rörig.

Nygatans roll är otydlig. Samtidigt som den är centrumets kanske viktigaste parkeringsgata är den också en butiksgata.



Arkitekten: Pommerns formspråk, material och detaljer kan tas upp även i en utveckling av centrum.

## Parkering och trafik, dagsläget

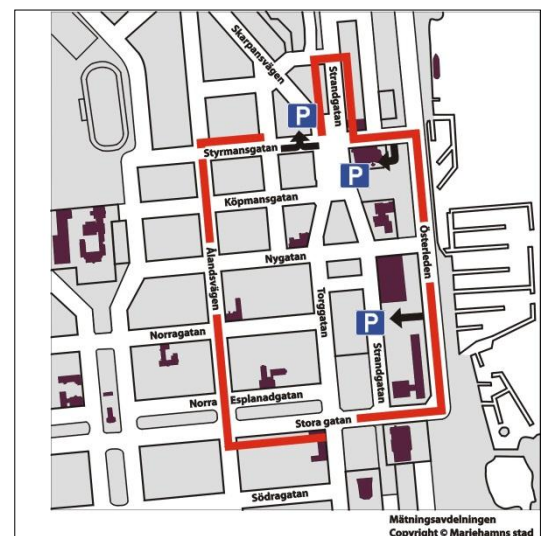
Se även bilaga 3.

### Parkeringens nyttjande

#### Sommaren 2011

En **beläggingsstudie** genomfördes den 7-9 och 28-30 juli 2011, nära 900 bpl räknades. Räkningen gjordes av Tekniska kontoret genom parkeringsbiträdet Katja Rajavouri. Resultat:

- Snittbeläggningen i hela området översteg aldrig 50 %.
- Såväl Miramar som Fahlers hade låg eller mycket låg beläggning. Miramars maxbeläggning var 32 % på eftermiddagen fredag 29 juli, och Fahlers nådde aldrig över 5 %.
- Sittkoffs 88 bpl hade högre beläggning, fredag 29 juli på eftermiddagen 63 %.
- Även Strandgatan (med 120 bpl) hade relativt hög beläggning, 60 %, vid den tidpunkten.
- Gatuparkeringen hade högre beläggning. Ekonomiegatans 14 bpl var fullbelagda eller nästan fullbelagda vid några tillfällen.
- Nygatans 60 bpl var i realiteten fullbelagda (över 90 % beläggning) vid flera tillfällen.
- Torggatans kantstensparkering (totalt 37 bpl) hade i snitt 40 à 50 % beläggning, med högre beläggning på den södra delen.



**Besökintervjun** den 28-30 juli (under Rock Off festivalen) visade följande för parkeringen.

Samtliga intervjuade:

- 34 % av de intervjuade kom till centrum med bil
- 44 % till fots
- Mycket liten kollektivtrafikandel (buss).

Exkl Rock Off-besökande:

- 43 % av de intervjuade kom till centrum med bil
- 33 % till fots

- Mycket liten kollektivtrafikandel (buss).
- Permanent boende på Åland
- 59% av de intervjuade kom till centrum med bil
- 19% till fots
- Mycket liten kollektivtrafikandel (buss).

Parkering:

- 67 % av bilkunderna har parkerat på gata
- Ytterligare 20 % parkerade på parkeringsanläggning i markplan
- Garagen nyttjades av 12 % (stämmer väl överens med parkeringsräkningen)
- 75 % säger att det är lätt att parkera i centrum

En **fältarbetsgrupp** studerade särskilt parkeringen med konsumentögon och drog bl a följande slutsats (se bilaga 3).

- Parkeringen är tillräcklig, det behövs inte fler bilplatser, men parkering får heller inte byggas bort.
- Företag eller privatpersoner skulle också eventuellt kunna förhyra platser, som en del redan gör idag både i Miramar garaget och i Nyfahlers.

I övrigt en mängd intressanta detaljsynpunkter som beaktats i våra förslag längre fram här i texten.

**Parkeringsbiträdet intervjuade** centrums parkerande i samband med p-räkningen och formulerade även sin egen uppfattning. Se bilaga 3.

## Hösten 2011

Sommarens parkeringsräkning upprepades av Tekniska Kontoret den 3-4 oktober 2011. Resultatet bekräftade sommarräkningen men med något högre tal. Detta bl a eftersom sommarräkningen gjordes under turisttopp, då vanliga bilburna ålänningar sannolikt i viss mån höll sig undan från centrum eller var på annan ort på semester, medan hösträkningen gjordes under en högbelastad förhelg, dagarna före allhelgonahelgen, men i princip utan turister. Hösträkningen får anses vara dimensionerande.

- Snittbeläggningen i hela området översteg aldrig 55 %.
- Såväl Miramar som Fahlers hade låg eller mycket låg beläggning. Miramars maxbeläggning var som mest 35 % och Fahlers nådde aldrig över 12 %.
- Sittkoffs 88 bpl hade högre beläggning, som mest 55 %.
- Även Strandgatan (med 120 bpl) hade relativt hög högsta beläggning, 55 %.
- Gatuparkeringen hade högre beläggning. Ekonomiegatans 14 bpl var i princip fullbelagda eller nästan fullbelagda vid några tillfällen.
- Nygatans 60 bpl var i realiteten fullbelagda (90 % beläggning).
- Torggatans kantstensparkering (totalt 37 bpl) hade som mest 70 % beläggning.

**Besökarintervjun** den 3 – 4 november visade följande för parkeringen.

- 60 % av de intervjuade kom till centrum med bil
- 28 % till fots
- Mycket liten kollektivtrafikandel (buss).

Parkering:

- 69 % av bilkunderna har parkerat på gata
- Ytterligare 24 % parkerade på parkeringsanläggning i markplan



- Garagen nyttjades av 7 %
- 60 % säger att det är lätt att parkera i centrum

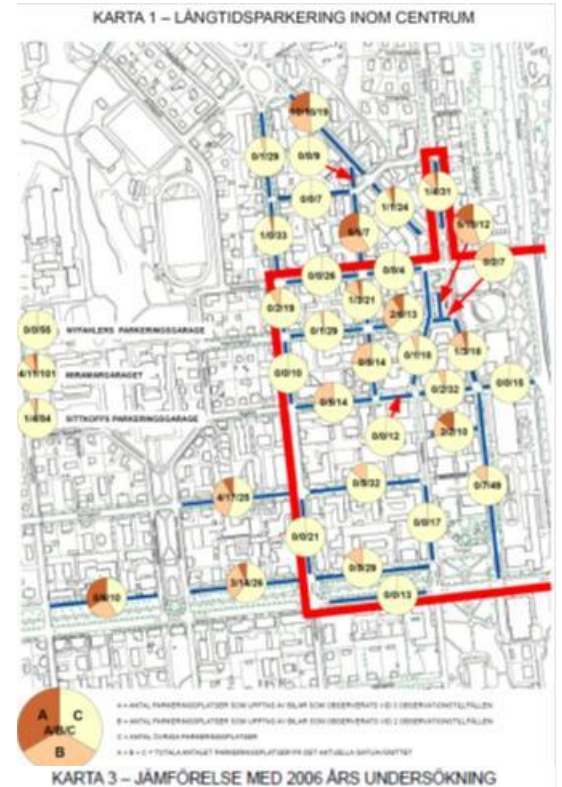
### Långtidsparkerande hösten 2011

Tekniska Kontoret gjorde också en studie av långtidsparkeringen i centrum. Metod: återkommande nummerskrivning. En likadan studie gjordes år 2006. P-skiva infördes år 2007, vilket borde ha förändrat långtidsbeteendet 2006-2011. Studiens resultat kan inhämtas från Tekniska Kontoret. En sammanfattning av de resultat som kan ha särskild betydelse för vårt handlingsprogram:

- De gatuavsnitt med flest parkeringsplatser som upptas av förmodat långtidsparkerade bilar är: Norra Esplanadgatan (Neptunigatan - Västra Esplanadgatan), Kaptensgatan (Skeppargatan - Styrmansgatan), bussplansparkeringen, Skarpansvägen (Skeppargatan - Ålandsplan), Norragatan (Östra Esplanadgatan - Ålandsvägen), Norra Esplanadgatan (Östra Esplanadgatan - Ålandsvägen) samt Köpmansgatan (Torggatan - Kaptensgatan). Se karta 1 ovan.
- De flesta gator i centrum visar en minskning av långtidsparkerade jämfört med år 2006, men några gator visar en ökning. Ser man specifikt på de gator som finns inom centrumringen, kan man konstatera att långtidsparkeringen minskat. Skillnaden är ca 50 bilar. Största relativa minskningen hittar vi på Strandgatan (gatuavsnittet Nygatan - Köpmansgatan), Nygatan (gatuavsnittet Ålandsvägen - Kaptensgatan), Strandgatan (gatuavsnittet Storagatan - Nygatan) samt Kaptensgatan (gatuavsnittet Styrmansgatan - Nygatan). Se karta 3 th.

### Arbetsgrupp 2012s slutsatser om centrumets parkering:

- Parkeringen är tillräcklig idag, om man betraktar garagen som fullvärda resurser, vilket dock kan vara tveksamt.
- Mer långtidsparkering borde kunna ordnas i perifera lägen för att avlasta den centrala korttidsparkeringen.
- Ny parkering kommer att behövas vid en kraftfull satsning på centrum. Denna kan ligga under mark för boende och arbetande och i attraktiva lägen även för besökande.
- Nybebyggelse ska inte avkrävas undermarkparkering för besökande.
- Om vi, som vi eftersträvar, får 5 000 nya kvm för handel (shopping) och liknande, 2 000 nya kvm för bostäder och 1 000 nya kvm för arbetsplatser i centrum så kräver detta enligt Arbetsgruppens bedömning, totalt omkring 100 bpl i markplan och 100 under mark. Dessa marginaler finns,



förutsatt en medveten sortering och hantering i övrigt av parkeringen.

- Viktigt: värna om den centrala korttidsparkeringen på gatemark, t ex den på Nygatan.
- För bättre nyttjande av den parkering som finns bör tidsregleringen ses över och, om det inte förslår, ett avgiftssystem introduceras. Redan p-skivan har gett en positiv effekt.

Staden planerar enligt 2009 års utvecklingsplan en satsning på undermarksparkering enligt vidstående bild.

Blått är år 2009 befintliga garageplatser, gult är skissat nytillskott. Befintliga ca 200 markplansplatser väster om Torggatan kommer i skissen att byggas bort och ersättas under mark, vilket gör det skissade nettotillskottet till ca 400 bpl varav 200 öster om Torggatan (Sittkoffs) och upp emot 100+100 väster om Torggatan (Magazin och Apoteksgården mm).

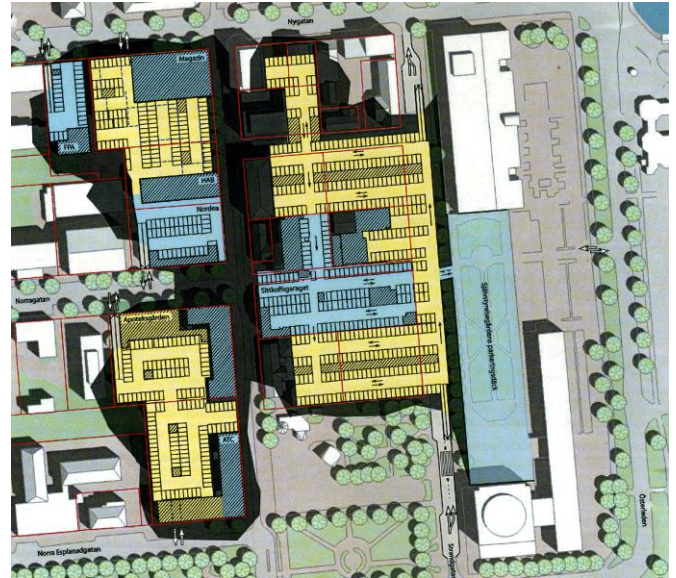
Det utbyggda Sittkoffsgaraget har föreslagits få två nya tillfartsramper längs den enkelriktade Strandgatan. Parkeringarna på Torggatans västra sida förutsätts matas via Norra Esplanadgatan, Norragatan, Nygatan och kanske Kaptensgatan.

Utbyggnaderna förutsätter fastighetsägarnas finansiella, tekniska och fastighetsrättsliga medverkan.

## Kommersiella verksamheter

**Fältarbetsgruppen BUTIKSUTBUD** bedömde centrumets kommersiella utbud, se bilaga 6. En sammanfattning:

- Vi ska bibehålla och utöka det unika!
- Det ska vara butiker i gatuplanet - kontor, mäklare, frisörer bör bort från AA-lägen.
- Fler ställen att sitta ner och "chilla" på.
- Kläder för barn & ungdom t ex H&M, Gina Tricot, Cubus, Lindex osv.
- Fler butiker med skor och bijouterier.
- Fler delikatessbutiker ex-vis fisk, närodlat.
- Vi måste ställa oss enade bakom att vi har ett rikt utbud i våra butiker, är prisvärda - yrkesskickliga och stolta över våra butiker.



Arkitekten: Att "chilla" på .....

## Arbetsgrupp 2012s övergripande slutsatser om centrumets kommersiella verksamheter:

Vi har ett småstadsutbud med charm, men bräckligt om vi får ökad konkurrens, t ex från ett shopping-centrum i Jomala.

Mariehamns centrum står vid ett vägskäl:

1. fortsätta på den inslagna vägen, dvs värna småstadscharmen men samtidigt tappa marknadsandelar till externhandeln och bli mer musealt

eller

2. försöka bli mer modernt och samtidigt behålla tillräckligt mycket av småstadscharmen.

För oss i Arbetsgrupp 2012 är väg 2 självklar, dels för att vi bedömer väg 1 som synnerligen svår att kontrollera, den kan utvecklas till "en ond spiral", dels för att väg 2 är fullt möjlig och därmed lönsam i vid mening för alla parter.

Våga tillåta kedjeföretag tillsammans med småskaliga unika butiker. Detta kommer att kräva nya rationella ytor.

I slutskedet på arbetet med HANDLINGSPROGRAM 2012 blev det officiellt att det sannolikt kommande köpcentret i Jomala planeras för shopping med bl a svenska H&M. Detta skulle göra det svårt att utveckla Mariehamns centrum med shopping.

## Kultur

Fältarbetsgruppen KULTURUTBUDS genomlysande rapport återges i bilaga 7. Några nyckelpunkter med speciell vinkling på centrumets kulturutbud:

- En grundtes: kultur är mycket mer – kanske något helt annat – än den institutionella kulturen.
- Evenemang behövs: tomtenatten, open by night. Temakvällar: textilkväll
- Djurens roll, vattenstationer i centrum, hundpark skulle liva upp
- Bättre skyltning
  - Vildvuxet. Kulturellt värdefulla: Hillings, Blombergs
- Utrymmesutnyttjande
  - Musik på Zeipels tak
- Med enkla medel kan man skapa trivsel:
  - Gårdsloppis, vattenskål för hundar, stolar utanför (och inne) i butikerna.
- VAD ÄR KULTUR?
  - Kulturen kan beskrivas som en fortgående process som styrs av det omgivande samhällets betingelser och individers varierande behov. Kulturell verksamhet skapar utrymme för gemenskap och en grund för mänskors kulturella identitet.

### Arbetsgrupp 2012s övergripande slutsatser om centrumets kultur mm:

- Kulturen är viktig för centrumets mångfald, upplevelser och unikit
- Aktivera och öppna upp det fantastiska kulturhuset, jfr Kulturhuset i Stockholm som också ligger mitt i byn.
- Det behövs en kulturplan för centrum.



## Turism

**Fältarbetsgruppen för turism**, CENTRUM UR ETT TURISM-PERSPEKTIV, gjorde en klok diagnos, som vi i huvudsak delar, och gav intressanta rekommendationer, se bilaga 8. Gruppens medlemmar: Jim Häggblom, Viking Line och Dan Backman, Ålands landskapsregering.

Gruppens intressanta slutsatser, som dock till stora delar inte direkt berör handlingsprogrammet för Mariehamns centrum:

- Hamnterminalen måste fräschas upp. Kanske en Galleria med butiker som säljer åländskt.
- Snabbaste och trevligaste vägen till centrum skyltas bättre.
- Inget finns att köpa eller avnjuta, på ca 500 meter. Man måste passera kyrkan för att så småningom hitta något; det första är Fiskarboden och Ålands TV, sedan Visit Åland och småningom Minimarket. Satsa!
- Skyltarna med historisk info om Mariehamn är intressanta och bra – men borde vara mycket större. Nu är det lätt att man missar dem på vägen.
- Hästskjuts hamnen-torget? New York. Kanske man skulle kunna servera något att dricka ombord.
- Mellan hamnen och centrum (torget) är det ca 1000 meter. Inte långt, men ändå en bra bit att gå. Framförallt om man har saker att bära eller småbarn med sig.
- Bygg cocktailbar högst uppe på regeringsborgen. Glashiss på utsidan. Fantastisk utsikt, något speciellt och namnet är klart – BORGEN, REGERINGEN, AXBAR.
- Avstånd:
  - Från Viking-terminalen (via Havsgatan) till
  - Kyrkan 820 m
  - Visit Åland 950 m
  - Viking Lines kontor 1160 m
  - Torget 1310 m
  - hörnet Nygatan/Torggatan 1560 m
 Skyltarna skall även ange beräknad promenad-tid.
- Strandpromenaden mellan Sea Point (Club Marin) och Sjöfartskvarteret är under all kritik. Tråkigt med en mängd fula saker på vägen. Mannechai tillför inget estetiskt positivt i denna miljö, och samma är det med Alida (eller vilket thainamn det är på den nuförtiden)
- Övergångsställen mellan Shell/Select och Mariebad fattas om man skall gå över huvudvägen. Totalt livsfarligt för alla, men mest för gamla och barn.
- Kund- allmänna toaletter en bristvara i Mariehamn.

### Arbetsgrupp 2012s övergripande slutsatser om turism med Mariehamns centrum i fokus:

- Grundläggande: vi måste bättre förstå att shopping är en turistattraktion
- Vi måste börja marknadsföra centrum som en shoppingdestination, bl a redan i färjeterminalerna på svenska sidan och på båtarna
- Skyltning och information vid terminalen och fram till centrum.
- Varumärket Mariehamn?

Dessa frågor kräver samordning med Visit Åland.

## Mariehamn sett ur ett huvudstadsperspektiv

En fältarbetsgrupp bestående av stadsdirektören Edgar Vickström och Annica Jansson, VD på Visit Åland, granskade i juli 2011 Mariehamn ur ett huvudstadsperspektiv: hur förstår man som besökare att Mariehamn är en huvudstad? Vi återger gruppens rapport i sin helhet med vår kommentar att vi helt delar gruppens uppfattning.

### Mariehamn sett ur ett huvudstadsperspektiv – och lite allmänt turistiskt perspektiv också...

En vandring från Västra hamnen via stadskärnan till självstyrelsegården ger vid handen att staden inte visar upp någon tydlig profil över huvud taget: Det man kan se tendenser till är "Maritima Mariehamn", men den är svag och otydlig; dyker ibland upp som "Sjöfartsstaden Mariehamn". "Ekostaden" syns inte! "Trädgårdsstaden" kan uppfattas på något gatuavsnitt, inte minst på Södragatan, men misskötta planteringar och häckar redan nere i hamnen, diskvalificerar för detta epitet. Detsamma gäller Mariehamn som "gamla trähus-staden" – tyvärr är alltför många av de gamla hus som en gång karaktäriserade staden idag borta och ersatts av hus och byggnader utan koppling till stilen. *Att Åland och Mariehamn skulle ha en unik ställning internationellt är helt omöjligt att märka, om man inte förstått att taxfree-inköpen berott på detta!*

I hamnen gör vi ingenting för att välkomna besökare, ingenting för att visa dem vägen varken till centrum eller andra sevärdheter, ingenting för att inspirera till nöje eller konsumtion. Oavsett vad Mariehamn vill vara så måste besökarna välkomnas till just det när de anländer till Mariehamn. Och besökarna som bara tittar in från kryssningsfartygen skall lockas till detta samma, som vi vill vara. Mariehamn har en fantastisk möjlighet att bättre ta vara det skyltfönster mot staden som hamnen kunde vara, och det är obegripligt att den möjligheten så dåligt tas till vara.

Vi upplever att det finns en unik, och verklig, möjlighet att profilera Åland kring det som är unikt på riktigt: Skärgårdsmiljön, sjöfartstraditionen och AUTONOMINS HUVUDSTAD.

- Vi bor på en ö!
- Ön omges av en skattegräns
- Vi har eget parlament, egen lagstiftning och egen regering
- Vår status garanteras internationellt av bl.a. FN
- Vi har intressant historia, inkluderande kampen att tillhöra en annan nation än vi nu gör.
- Vi talar ett annat språk än majoriteten i landet; och har rätt till enspråkighet
- Vi har en internationell hamn, och en historia av världsherravälde på haven
- Vi har egen flagga
- Vi har egna frimärken
- Vi har egna registreringsskyltar på våra bilar
- Vi har ett flertal huvudkontor för internationellt verksamma företag
- Vi har 16 kommuner på 28.000 invånare
- Vi har egen toppdomän på internet
- Åland är kort sagt alltid det lilla utlandet: "I Finland, på svenska och alltid tax-free)
- Mariehamn, HUVUDSTADEN, som inhyser allt det ovan nämnda har
  - Restaurangutbud
  - Kulturutbud
  - Handel
  - Sportutbud
  - Föreningsliv

som om det vore en riktig huvudstad, låt vara en riktigt liten. Men det gör å andra sidan att man kan nå allt genom att promenera en kort stund.

- Vi borde konsekvent se till att välkomna folk till "Mariehamn, huvudstad i ett självstyrt örike".
- I staden skall alla officiella flaggstänger alltid flagga åländskt.
- Vi skall (över)exponera symboler för att vi är annorlunda och exotiska på Åland.
- Vi skall ständigt berätta om Ålands unika status!
- Posten Åland skall exponera sitt huvudkontor på Nygatan som något mycket unikt.
- Ålandsbanken, Viking Line m.fl. borde exponera begreppet Huvudkontor-Headoffice, mycket stort
- Vi borde genom ett eventkontor samordna evenemangen i Mariehamn och på Åland, för största möjliga kommersiella nytta, men också för att bidra till att staden alltid skulle innehålla en puls, som är värdig en huvudstad.

Parallellt kunde vi under vår promenad konstatera att staden idag behöver "arbeta med sitt yttre", så att den upplevs gemytligare och mer inbjudande. Idag finns exempelvis alldeles för få platser i Mariehamn som lockar till spontana "photo-moments"...

### Synpunkter inkomna till Ålands Näringslivs hemsida

Värdefulla synpunkter, i huvudsak från enskilda medborgare, se bilaga 11. Ett axplock:

- På lördagar är det väldigt lugnt efter kl. 14. Inför riksdagsvalet fanns det folk, även på lördag eftermiddag, när det bjöds på soppa. "Att bjuda på korv" lockar folk, även barn.
- Fula glasskiosker: kors och tvärs över Torggatan, hitta bättre lösningar. Istället ge större plats för caféer, t ex i Stockholm bygger ut på gatorna, bardiskar mm. Problem att gatan är rätt död, låt dem göra lite mer permanenta lösningar.
- Affärerna – låt dem ställa ut på gatorna.
- Ska vara som en öppen sal, önskemål Torggatan inglasad.
- Mer hantverksbutiker + stånd. Torggatan från Nygatan till Storgatan = gågata sommartid.
- Det måste synas att staden lever. Skylta upp bättre så att folk hittar.
- Bland fastighetsägare är det spretigt. Alla pratar om sitt och det är svårt att unna någon annan.
- Parkeringen högst uppe på Skarpansvägen (riktning Ålandsplan) borde vara tidsbegränsad.
- Folk kommer hit för att tiden stått stilla. Kanske är vi för hårda mot oss själva?
- Gällande öppethållning borde det vara vardagar till 18, lördagar till 15, men söndagar kan det få vara stängt.
- Levande informationspersoner sommartid i staden. De kunde vara utklädda t ex till pirater och kunna dramatisera lite och leka med barn. Ungarna skulle bli överlyckliga och det kunde bli bästa minnet från resan.

## 10. Marknadsramar för Mariehamns centrums detaljhandel

Se även bilaga 4 och 5.

### Utblick

Nästan alla svenska och europeiska städer av Mariehamns måttliga storlek koncentrerar sin kvalificerade handel och service till ett centrum, stadskärnan. Externa lägen kan krävas för att få rum med s.k. volymhandel, men extern shopping brukar undvikas för att man då riskerar splittring och utarmning. Med växande ortstorlek ökar dock möjligheten att komplettera stadskärnans shoppingutbud med ett externt shoppingprofilerat köpcentrum, det brukar vara reellt möjligt i orter upp emot 100 000 invånare. Då kan det bli lönsamt för båda parter.

Det finns många små svenska orter att ta lärdom av. På den negativa sidan ger Borlänge med sina 47 000 kommuninvånare ett exempel på hur en ogenomtänkt externetablering slagit hårt mot stadskärnan. På den positiva sidan ger Sala med sina 25 000 kommuninvånare ett exempel på hur en målmedveten fysisk och organisatorisk förnyelsesatsning i stadskärnan lett till framgång (bl a 30 % ökad i detaljhandelsomsättning på fyra år. Andra positiva småstadsexempel är Katrineholm, Ystad och Kalix, det finns många.

För tillförlitliga beslutsunderlag görs marknadsanalyser, ungefär som Newsec / Lisa Lagerén gjort inom ramen för detta projekt för Mariehamn. Marknadsanalysen ska visa och har för Mariehamn visat:

- Marknadens/efterfrågans storlek och eventuella tillväxt
- Konsekvenser av olika etableringsstrategier, t ex med olika satsning på stadskärnan eller med olika grad av extern konkurrens
- Slutsatser i form av hur mycket detaljhandeln i Mariehamns centrum skulle kunna växa – eller minska – samt rekommenderad storlek och profil för centrums detaljhandel

### Basdata

Basdata för marknadsanalysen har inhämtats på olika sätt:

- Besiktningar för bedömning av profil och kvalitet
- ÅSUB har bidragit med väl strukturerade fakta om konsumtion, försäljning och i viss mån även ytor, se bilaga 5
- Besökarintervjuerna, se bilaga 1
- Medlemmarna i Arbetsgruppen har bidragit kontinuerligt

### Definitioner

Detaljhandeln har indelats i två huvudgrupper, DV och SV:

- DV – Dagligvaror som innefattar mat & dryck, blommor, kemtekniska artiklar m.m. Av dagligvaror är ungefär två tredjedelar livsmedel. Exempel på små specialbutiker inom DV är tobak, kiosker, konditorier och bensinstationernas dagligvarudelar.
- SV – Sällanköpsvaror är övriga egentliga detaljhandelsvaror, som här indelats i två huvudgrupper:
  - Volymhandel med sällanköpsvaror (vitvaror, möbler, TV, byggvaror m.m.)

- Shopping (kläder, skor, ur, guld m.m.), som vanligen svarar för ca 60 % av den totala SV-omsättningen.

Fullsorterade stormarknader säljer med denna definition både dagligvaror och sällanköpsvaror.

Årsomsättning: försäljning per år inkl moms i 2009 års priser.

Butiksyta: total uthyrbar yta i kvm (GLA).

Senaste kompletta statistikår för finsk/åländsk detaljhandel är år 2009, vilket vi därför har som basår eller dagsläge i denna utredning. Skillnaden mot 2010, som är senaste demografiska statistikår, är liten.

## Beräkning och slutsatser

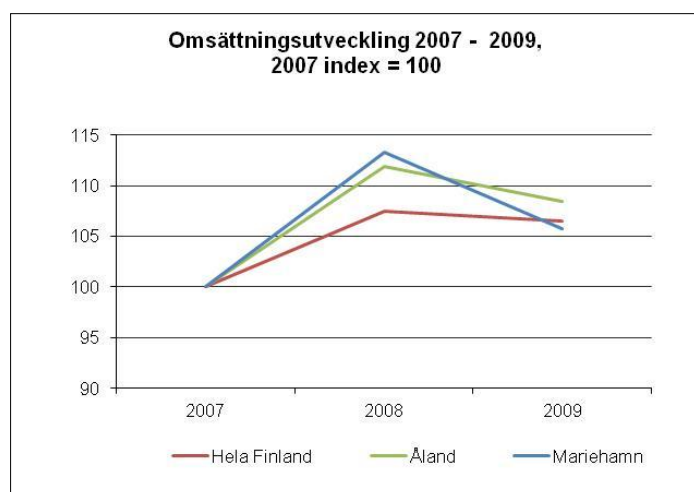
### Dagens detaljhandel på Åland

Omsättning 2009, M€/år	SV	DV	Totalt DV + SV	Rest/café	Totalt DV + SV + rest/café
Centrala Mariehamn	38	6	44	10	54
Övriga Mariehamn	43	15	58	5	63
Jomala	12	35	47	1	48
Åland utom Mariehamn och Jomala	3	30	33	7	40
Totalt	96	86	182	23	205

Den genomsnittliga per capita-efterfrågan på detaljhandel i hela Finland är ca 6 350 € årligen.

Tillämpat på Åland betyder detta att efterfrågan genererad av de boende på Åland är ca 178 M€ och av de boende i Mariehamn ca 71 M€.

Det betyder i sin tur att vi har ett litet s k nettoinflöde av handel till Åland, på ca 4 M€ och ett större till Mariehamn på ca 32 M€.



### Historisk utveckling av detaljhandeln på Åland respektive i hela riket

Åland har de senaste åren haft en starkare utveckling än Finland, dock vikande till 2009. Diagrammet intill visar omsättningsutvecklingen i löpande priser.

Mariehamn har haft en relativt kraftig minskning från 2008 till 2009.



## Handelsströmmar till och på Åland

Handelsströmmarna till Åland består framförallt av ett inflöde från turister - tillfälliga och boende i fritidshus - men även ett utflöde till Finland och framförallt Sverige på sällanköpsvarusidan. Utflödet till Sverige och Finland ligger sannolikt på ca 30 M€ årligen.

2010 var antalet övernattningar på hotell, gästhem, stugbyar och campingar knappt 425 000 och antalet egenägda fritidshus var 1997 (vilket är den senaste tillgängliga siffran) knappt 6 500 st. Dessa två turistformer motsvarar ungefär ett tillskott av permanent boende på ca 5 000 personer, vilka alltså för med sig en detaljhandelsefterfrågan på drygt 30 M€. Därtill turister och andra besökande som inte övernattar eller som ex vis bor på egen båt eller kryssningsbåt.

Inflödet av detaljhandel till Mariehamn består dels av inköp från turister m fl enligt ovan, men även från boende på övriga Åland.

### Hög genomsnittlig inkomst

Ålänningarna, speciellt mariehamnsborna, har höga genomsnittliga inkomster jämfört med resten av Finland.

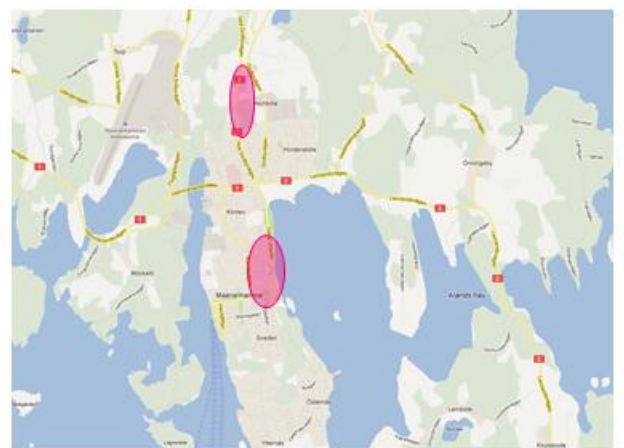
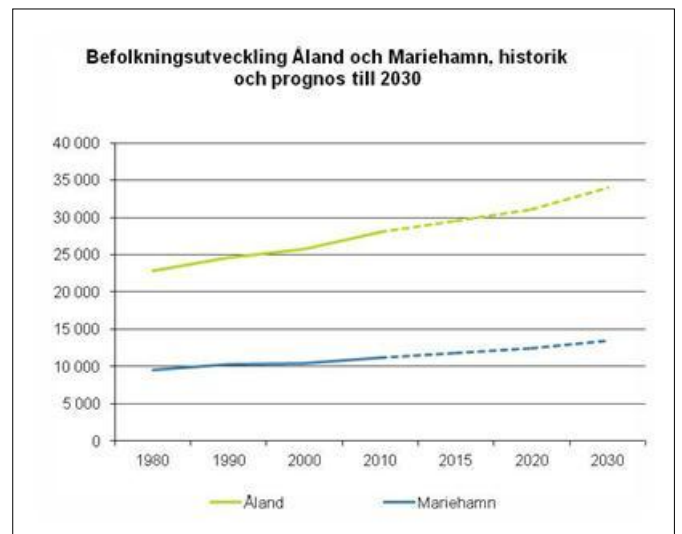
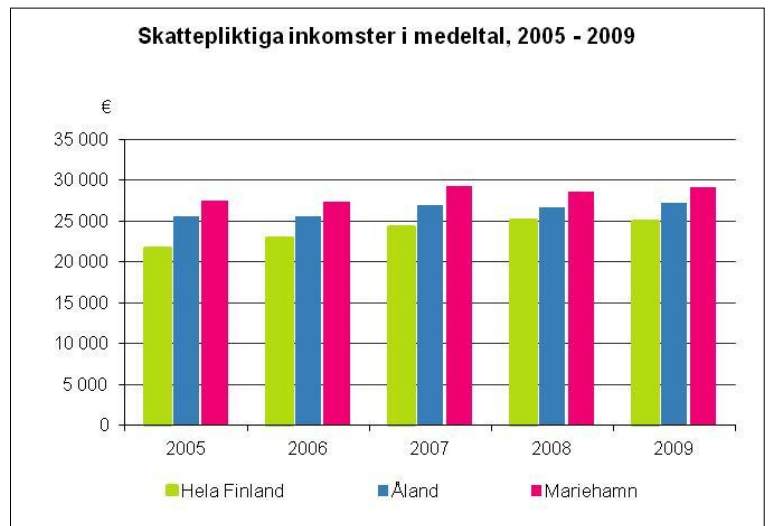
Detta ger en del av förklaringen till att detaljhandeln omsätter mer än den "borde".

### Ökat antal boende

Både Mariehamn och Åland har en förväntad fortsatt befolkningstillväxt.

### Jomala

Mariehamns stadskärna och dess detaljhandel kommer enligt pågående planering snart att få dramatiskt nya förutsättningar om det etableras ett köpcentrum med shoppingprofil i Jomala. Vi har gjort en beräkning, ett räkneexempel, av Jomalas möjliga försäljning och därav följande effekter på Mariehamns centrums detaljhandel. Vi har då antagit följande tillkommande ytor i Jomala:



- + 2 000 kvm dagligvaruhandel (utbyggnad av befintlig enhet)
- + 7 000 kvm sällanköpsvaruhandel med shoppingprofil och med H&M i spetsen

Beräkningen, som gjorts med stöd av den beprövade och rättvisande marknadsmodellen TYSK, visar följande möjlig ökad omsättning i Jomala

- Dagligvaror + ca 5 M€
- Sällanköpsvaror (shopping) något över + 20 M€

Detta innebär sannolikt en god affär för dagligvarudelen, men en sämre affär på sällanköpsvarusidan eftersom marknaden inte räcker till.

Den nya dagligvaruhandeln kommer framför allt att ta sin omsättning från den befintliga dagligvaruhandeln i Jomala och från andra större utbud på Åland samt från nya boende och på sikt även från den generella tillväxten. Dagligvaruhandeln i Mariehamns centrum kommer att påverkas marginellt.

Den nya sällanköpsvaruhandeln (shoppingen) kommer att hämta ca 8 M€ från handel i Sverige och Finland i form av återtagat utflöde. "Över natten" (dvs utan hänsyn till framtida konsumtionstillväxt och andra framtidshändelser) kommer ca 10 M€ att hämtas från Mariehamns centrum och resterande dryga 2 M€ från Jomala och övriga Åland.

### Kompenserande tillväxt

Åland har en prognosticerad befolkningstillväxt på 5 % till 2015 och på 11 % till 2020. För Mariehamn är talen något högre.

Per capitakonsumtionsökningen har antagits till 1,5 % årligen på sällanköpsvarusidan respektive 0,5 % årligen på dagligvarusidan. Detta är relativt modesta tal, många hoppas på en snabbare tillväxt.

Tillsammans med befolkningsökningen ger per capitakonsumtions-ökningen följande tillväxt för Ålands detaljhandel i M€, om Åland behåller sin marknadsandel.

Ökning i M€, hela Åland	SV	DV	Tot
2009 – 2015	13 (14 %)	6 (8 %)	19 (11 %)
2009 – 2020	30 (31 %)	16 (10 %)	46 (25 %)

### Vad betyder det för Mariehamns centrum?

De 10 M€ som enligt ovan skulle förloras till Jomala är över 25 % av Mariehamns centrums sällanköpsvaruomsättning. Detta betyder att flera enheter i Mariehamns centrum sannolikt kommer att få lönsamhetsproblem och som följd av detta stängda butiker.

Om någon eller några butiker (ex vis KappAhl och ytterligare några beklädnadsenheter i låg- och medelprissegmentet) dessutom flyttar från Mariehamns centrum till Jomala kan effekterna bli ännu större.

Man riskerar en nedåtgående spiral där Mariehamns centrum på sikt riskerar att utarmas handelsmässigt. Ett mycket allvarligt läge, som kommer att medföra stora ekonomiska förluster för såväl fastighetsägare som handlare. Dessutom stora negativa samhällsekonomiska effekter för Mariehamns stad.

Ett illa fungerande Mariehamns centrum skulle också vara negativt för Mariehamns och Ålands invånare och besökare.

### **Kan tillväxten kompensera?**

Sällanköpsvarutillväxten till år 2015 är 13 M€, vilket i teorin kompenserar för det beräknade "över natten"-bortfallet på 10 M€ pga Jomala.

Dock kommer inte ett försvagat Mariehamns centrum att förmå fånga upp hela "sin del" av tillväxten, en del kommer att gå utanför Åland och en del till ett eventuellt stärkt Jomala. Mariehamns centrum kan sannolikt i en sådan ny konkurrensutsatt situation bara fånga upp hälften eller ca 6 M€ av den teoretiskt möjliga tillväxten på 13 M€ till år 2015. Detta innebär ett kvarstående omsättningstapp på 10-6=4 M€, vilket motsvarar ca 13 % av Mariehamns centrum's nuvarande detaljhandelsförsäljning. De negativa effekterna skulle alltså kvarstå till och förbi år 2015.

### **Om vi istället satsar i Mariehamns centrum – och det både kan och ska vi!**

Om vi i stället kan skapa goda lägen för ca 5 000 kvm ny kvalificerad sällanköpsvaruhandel (shopping), varav minst 1 500 kvm typ H&M, i Mariehamns centrum, kommer detta att "över natten" omsätta ca 18 M€. Dvs nästan lika mycket som 7 000 kvm i Jomala.

Av den omsättningen kommer, strikt marknadsteoretiskt, knappt 9 M€ att "över natten" hämtats från befintliga verksamheter i Mariehamns centrum, som dock snabbt – inom något år – får kompensation för detta och mer därtill genom att centrum i sin helhet blir en starkare destination. Kolla Läget visar t ex 5 à 10 % omedelbart ökad potential för hela centrumhandeln genom de nya etableringarna och den planerade förnyelsen i övrigt, därtill den kommande tillväxten.

Enbart de nya ytorna skulle ge en positiv spin-off effekt på den övriga centrumhandeln med 1 à 2 M€, utöver det som de själva omsätter.

Så gott som hela efterfrågetillväxten för kvalificerad sällanköpsvaruhandel till år 2015 skulle hamna i stadskärnan, sannolikt ca 10 M€. Inga verksamheter kommer att flytta från Mariehamns centrum i detta scenario, då Jomala inte anses bli tillräckligt attraktivt för att kunna locka dem.

Detta skulle betyda att stadskärnan år 2015 skulle kunna omsätta ca 60 M€, vilket är 50 % mer än idag, på ytor som är ca 25 % större. Dvs vi får en bättre yteffektivitet och bättre lönsamhet än idag.

Detta är naturligtvis betydligt bättre för Mariehamns centrum, dess fastigheter och dess handel än att tappa 10 M€ till Jomala och hamna på en blygsam omsättning om ca 30 M€.

### Sammanfattning

- Mariehamns centrum är hela Ålands stadskärna och alltså viktig för mer än bara Mariehamn.
- En shoppingetablering på t ex 7 000 kvm i Jomala skulle få allvarliga negativa konsekvenser för Mariehamns centrum: en förlust på 10 M€ i årsomsättning för centrumhandeln och motsvarande negativa påverkan på övriga verksamheter och hyresförmåga . Tillväxten kommer att kompensera, men sannolikt inte snabbt nog.
- Om man i stället kan tillskapa 5 000 kvm attraktiva handelsytor i Mariehamns centrum och avstå shopping i Jomala stärks centrum betydligt: en total omsättning på 60 M€, vilket alltså är en ökning med 20 M€ mot idag, för centrumhandeln och motsvarande stimulans för övriga verksamheter och som följd därav för hyresförmågan.

## 11. Förslag: åtgärder för ett bättre Mariehamns centrum

### En tydlig identitet

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att Mariehamns centrum fortsatt ska ha sin **huvudentitet i småstadsarkitektur och maritim miljö**. I enlighet härmed:

- ska centrums gatuplansfasader ha en arkitektur och design med modernt och gammalt i kontrast
- ska centrums gaturum ännu mer än idag vara "maritimt" utformade med "maritima" gatumöbler, skyltar och utsmyckningar. Kanske segel som profil och Pommern som symbol.
- ska centrum ha ett väl underbyggt och kommunicerat varumärke, som profilerar och attraherar boende och besökare
- "Världens minsta metropol" kan sammanfatta Mariehamns unika position

Ett stadsmiljöprogram bör tas fram.

### Antal våningsplan

Småstadsarkitektur kan i begränsad omfattning kombineras med relativt hög exploatering (ganska många våningar) så länge som gatuplanet och våning 1 tr har en tydlig småstadsprägel. Enstaka höga pregnanta byggnader kan också vara intressanta landmärken.

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att "det nya" Magazinskvarteret, förutsatt att det får butiker eller andra besöksintensiva verksamheter i en dominerande del av gatuplanet och till någon del även våning 1 tr, eventuellt ska kunna få ha åtta våningsplan. Detta för att ge möjligheter till god fastighetsekonomi och därigenom öka möjligheterna att få projektet snabbt genomfört.



## Aktuella projekt

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att följande planerade byggnadsprojekt uppmuntras av staden och andra mariehamnsintressenter.

- Zeipel, ca 2 000 kvm handel samt kontor och bostäder. Senast inom 2,5 år.
- Magazinstomten, ca 3 500 + 500 kvm handel, därtill kontor och bostäder. Senast inom 3 år.
- Tomterna i direkt anslutning till Sittkoffs-gallerian, ny våningsyta enligt stadsplaneförslaget för handel i markplan 5 000 kvm.

Det är angeläget att dessa projekt också kan få innehålla relativt storskaliga enheter, upp till något tusental kvm, gärna i två plan.

## Fler gågator?

Arbetsgrupp 2012 har testat för- och nackdelarna för handel och liknande verksamheter med fler gågator i Mariehamns centrum. Testet har gjorts med Kolla Läget. Det visar sig t ex att om man idag skulle förlänga Torggatans gågata ett kvarter norr- eller söderut skulle lägeskvaliteten för dagligvaror falla med ca 5 % på dessa gatuavsnitt. Lägeskvaliteten för sällanköpsvaror (shopping) skulle öka med någon procentenhet.

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår därför inte några utökade "kommersiella" gågator förrän på sikt, när centrums utbud stärkts så som vi föreslår här i handlingsprogrammet. Då förordar vi i första hand en förlängning av Torggatans gågata söder om Norragatan.

## Gator och öppna platser

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår en allmän översyn av möblering, belysning, vegetation, skyltning och annat som gör gaturummen och de öppna platserna trivsamma. Ett stadsmiljöprogram bör utarbetas genom Stadsbyggnadskontoret.



**Arkitekten: Fasadskiss för Zeipels planerade ombyggnad. Stramt och elegant. Viktigt med nysatsning. Men representerar det Mariehamns småstadsarkitektur?**



**Arkitekten: Torggallerians trevliga interiör. Foto: Ola Jonsson**



Biblioteksplatsen skulle kunna nyttjas bättre. Följande illustrationer visar en möjlig ansats.



**Arkitekten:** En öppen plats i söderläge och med sjöutsikt som kan göras mer innehållsrik. Foto: Ola Jonsson



**Arkitekten:** Ett öppet och inglasat café kopplat till biblioteket kan bli en samlingspunkt och en fyrbåk som höjer intresset för och karaktären av platsen.

”Alkoparken” är stadens ansikte mot t ex besökare från färjorna. Intrycket är dåligt men kan med ganska små medel förbättras:



**Arkitekten:** Besökarens första kontakt med staden ger ett mycket trasigt och skräpigt intryck. Foto: Ola Jonsson



**Arkitekten:** Ett samlat innehåll av turistinformation, souvenirer, småhandel, café och servering i en smäcker och luftig arkitektur skapar en intressant och välkomnande mötesplats för staden.



Ett viktigt miljöinslag är gatupratare, som tillsammans med annan skyltning ska vara enhetligt och konsekvent utformade.



Arkitekten: Stilren och gedigen info- tavla.  
Förebild för flera. Foto: Ola Jonsson



Arkitekten: Exempel på enhetliga gatupratare.

Ett vanligt inslag i Mariehamns gatubild är gårdsentréerna. De kan utformas på olika sätt, några mariehamnsexempel:



Arkitekten: Bra, ganska bra och illa utformad gårdsgrind. Foto: Ola Jonsson

## Väderskydd

HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår en översyn av centrums mest centrala stråk mht eventuellt väderskydd, som kan vara olika former av partiella skärmtak/segel och möjligen någonstans tät inglasning.

## Exempel från ett par andra orter

### Passagen i Jönköping



Smedjegatan i Jönköping är en av Jönköpings äldsta gator med ett stort inslag av gamla trähus.

Fastighetsägaren till en av fastigheterna ville bygg om och riva, men beslöt istället att behålla fasaden och bygga en ny galleriafastighet bakom och på så sätt behålla karaktären mot Smedjegatan.

Fastighetsägaren kunde på så sätt bygga en moderna galleria mot Smedjegatan och samtidigt behålla dess charm och identitet.



### H&M i Ystad

Harald Ohlsson, som äger Contentus AB i Ystad berättar följande om sitt arbete att medverka till att utveckla centrala Ystad:

”Vi arbetar nästan uteslutande med fastighetsutveckling, det vill säga vi tar inte över färdiga enheter. I stället frågar vi oss vad det kan bli av ett visst objekt som intresserar oss. Det kan vara en fastighet som är dåligt utnyttjad, omodern i strukturen eller också finns det ingen möjlighet att få ett bra



boende eller effektiv handel i det som det ser ut just då”

Resultatet av detta tänkande är exempelvis H&M, en byggnad som tidigare rymde Posten och med en parkeringsplats som skulle kunna utnyttjas bättre - i detta fall gjordes en tillbyggnad åt kläd-kedjan. Genom Harald Ohlssons försorg har stadskärnan i Ystad vitaliserats och fått en ökad attraktionskraft, inte minst genom de större affärskedjornas intåg - H&M, Lindex, McDonalds och Max.



## Parkering och biltrafik

Arbetsgruppen för HANDLINGSPROGRAM 2012 föreslår att parkeringsnormen lättas något<sup>7</sup> för bygglösa avseende butiksfastigheter<sup>8</sup> i centrumkärnan, meddelade inom tre år från idag. Normen behöver inte lättas generellt utan bara för specifika projekt efterförhandling, just nu är Magazinskvarteret aktuellt. Detta för att öka möjligheterna till god fastighetsekonomi i angelägna centrala nybyggnads- eller förnyelseprojekt. Viktigast:

- Arbetsgruppen föreslår att undermarksparkering bara ska krävas för bostäder<sup>9</sup>.
- Arbetsgruppen föreslår att arbetsparkering i högre utsträckning än idag ska accepteras/erbjudas på perifera markparkeringar eller som friköp, företrädesvis i Miramargaraget.
- Arbetsgruppen föreslår att det ska medges att besöksparkering i möjlig utsträckning ordnas på gatumark, i markplan på kvartersmark eller genom friköp i befintliga garage, ex-vis i Miramargaraget.
- Arbetsgruppen föreslår att fastigheter som enligt ovan föreslagits få tillstånd till åtta våningsplan (Magazinskvarteret) ska ordna all sin parkering (boende, arbetande och besökande) på egen fastighet, helst under mark. Detta innebär ett undantag från de två punkterna närmast ovan.
- Arbetsgruppen föreslår att samnyttjande ska eftersträvas.
- Konsekvensanalyser skall göras vid större tillkommande byggrätter.

Dessutom föreslår HANDLINGSPROGRAM 2012 att...

- Nygatan bevaras som en parkeringsresurs för snabb angöring, men i god – förbättrad – miljö<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Ej antalsmässigt, endast vad avser genomförande/lokalisering.

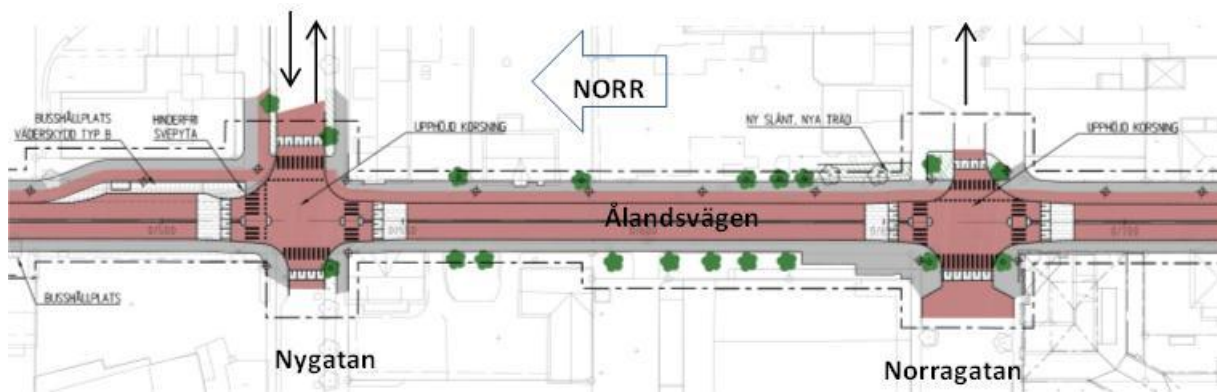
<sup>8</sup> Arbetsgruppen avser med ”butiksfastighet” en fastighet med butiker eller andra besöksintensiva verksamheter i en dominerande del av gatuplanet och till någon del även i plan 1.

<sup>9</sup> Om vi får önskade 1 000 nya boende i centrum, varav 350 i centrumkärnan, bl a genom att 8 våningar tillåts på Magazinstomten, kommer detta att öka parkeringsefterfrågan i centrum med ca 300 bpl. Dessa platser bör till minst 2/3 nyanläggas i garage eller samnyttjas (friköpas) i befintliga idag illa nyttjade garage. Resterande max 1/3 (ej för boende) anordnas på fastighetsmark i markplan, förutsatt att sådana ytor kan åstadkommas.

<sup>10</sup> Detta innebär sannolikt att gatan behåller dagens utformning till dess Magazins undermarksparkering byggts. Då måste gatan nyttjas som dubbelriktad parkeringsmatning, sannolikt med långsparkering på gatans båda sidor. Magazins P kan dock eventuellt även matas via Kaptensgatan, ett intressant alternativ.

- möjligheterna ses över att effektivisera eller flytta de busshållplatser som idag tar upp attraktiva platser på Nygatans södra sida.
- Norragatan på sikt eventuellt dubbelriktas ner till parkeringsinfarterna, då kvarteret "Apoteksgården mm" väster om Torggatan bebyggs med sin parkering, Sittkoffs byggs ut och man i samband därmed ev gjort Torggatan söder om Norragatan till gånggata. Detta är dock inte särskilt sannolikt mht busstrafik till htl Pommern och distributionstrafiken.
- ett bättre vägvisningssystem till garagen skapas för både gående och bilister. Detta för mer effektivt nyttjande.
- tidsregleringen ses över för att stimulera till korta p-tider på de mest centrala gatorna. Om detta inte ger tillräcklig omsättning på parkeringen bör ett avgiftssystem övervägas.

Arbetsgruppen har gjort en översiktlig kontroll av hur satsningen på mer parkering i de två centrala kvarteren på Torggatans västra sida, Magazinskvarteret<sup>11</sup> och det vi kallar för kvarteret "Apoteksgården mm" kommer att belasta Norragatans och Nygatans anslutningar till Ålandsvägen.



Uppskattade flöden under dimensionerande tid<sup>12</sup>:

Ålandsvägen	Idag ca 6 000 f/dygn
Norragatan	Idag ca 2 000 f/dygn; tillägg mot Ålandsvägen pga ny parkering (ca 50-100 bpl) 200-400 f/dygn, dvs ca 100 f/tim värsta timme, endast in.
Nygatan	Idag ca 4 000 f/dygn; tillägg mot Ålandsvägen pga ny parkering (ca 50-100 bpl) 200-800 f/dygn ut+in, dvs ca 200 f/tim värsta timme varav ca 100 till/från Ålandsvägen.

Osäkerheten i siffrorna för Norragatans och framför allt Nygatans tillägg beror bl a på i hur hög grad Norra Esplanaden respektive Kaptensgatan och Styrmansgatan blir avlastande.

Konsulterna har i samråd med civing Magnus Hultman gjort en översiktlig CapCal-analys av Nygatans anslutning till Ålandsvägen (Norragatans anslutning ligger så långt under kapacitetsgränsen att den inte behövt analyseras så). Analysen är mycket grov eftersom inga inventerade data finns om enskilda trafikflöden (riktningar och tidsvariationer). Den leder oss dock till slutsatsen att anslutningen från Nygatan upp på Ålandsvägen bör breddas med ett separat vänstersvängande körfält från Nygatan. Detta får lösas genom att väntande bilar inte får stå i korsningsområdet utan längre österut.

11 Inkl effekten av förmodade två extra bostadsplan i Magazinskvarteret, upp till 8 våningar.

12 Dygnsvärden inventerade av Tekniska Kontoret 2004-2009, i övrigt vår bedömning/ uppskattning.

Alternativt får grönremsan mellan gata och gc-väg norrom minskas. I övrigt borde systemet kunna fungera som idag. En reservkapacitet ligger i möjligheterna att ta mer trafik till Magazinsparkeringen på Nygatan österifrån eller via Kaptensgatan.

## Utbud

Arbetsgruppen föreslår att centrums fastighetsägare rustar och utökar sina fastigheter så att centrums utbud kan stärkas, dels för större mångfald (fler enheter), dels för starkare (större) enheter.

Enligt arbetsgruppen måste minst 5 000 nya kvm för kvalificerad shopping med attraktiva koncept utvecklas inom 2 till 3 år och att detta snabbt marknadsförs som ett bättre shoppingalternativ än t ex Jomala.

Profilen föreslås så sakta inriktas mer mot kvalitativ shopping med stort och smått i kombination, kedjeföretag tillsammans med småskaliga unika verksamheter.



*Arkitekten Ola Jonsson: Två stora kvarter centralt som – rent teoretiskt/symboliskt – skulle kunna ges ett utökat kommersiellt innehåll. Erfarenheter från andra stadskärnor visar på att lokaler för samhällsservice, banker och försäkringsbolag o dyl., i bästa shoppingläge, ofta konverteras till butiksyta.*

## Varumärke och marknadsföring

Arbetsgruppen föreslår att det snarast dras igång ett varumärkes- och profileringsarbete för att tydliggöra Mariehamns framtida position. I samarbete med Visit Åland.

Inom ramen för centrumledningsorganisationen utarbetas ett kraftfullt, kort- och långsiktigt program för marknadsföring, events etc. Gärna i form av en affärsplan.

## Skötsel

Tekniska kontoret i samråd med centrumledningsorganisationen föreslås se över programmet för löpande skötsel som underhåll, städning och renhållning.



## Omedelbara åtgärder

Förbättringarna måste synas snabbt. Exempel på kortsiktiga, snabbt genomförbara åtgärder:

- Samordnad uthyrning av lokaler
- Aktivare butiksskyltning / ökad insyn i butikerna
- Fasadprogram men kommersiell profil
- Flytta turistinformationen mer centralt
- Översyn av belysning (gatumark och skyltfönster)
- Gemensam marknadsföring (verksamheter och fastighetsägare)
- Öppet till 18
- Snyggare gatupratere
- Mer enhetliga kiosker och stånd
- Införande av en operativ centrumledning.

Slutligen ska understrykas att många av de mer långsiktiga åtgärder vi diskuterat ovan kan och bör påbörjas snabbt.



Arkitekten: Trevligt torg som dock bör öppnas upp. Staket bort. Foto: Ola Jonsson

## Samverkan

Det är Arbetsgruppens enstämmiga uppfattning att ett lyckat försvar av Mariehamns centrum bara kan ske om staden och fastighetsägarna samverkar förtroligt vad gäller byggande och investering. Det krävs också att staden, fastighetsägarna och verksamhetsidkarna samverkar när det kommer till centrumledning samt skötsel och underhåll av allmänna rum, fastigheter och lokaler.

## 12. Förslag: en mer operativ centrumledning

### Syfte och arbetsuppgifter

Praktiskt taget alla svenska stadskärnor och väldigt många i andra länder har fungerande centrumledningsorganisationer. De finns för att de genom att stimulera och vidmakthålla samverkan bidrar till ökad lönsamhet: ekonomiskt, socialt och politiskt.

Arbetsuppgifterna varierar med den lokala situationen, huvudprinciper:

- I stadskärnor som är under stark ombyggnad blir långsiktiga fysiska frågor tunga.
- I ”färdiga” stadskärnor handlar det mer om löpande hantering av t ex evenemang och gatu- och torgförsäljning, MBWA (Management By Walking Around), mätning/uppföljning /korrigering och skötsel. Även medverkan i eller påverkan på stadskärnans fysiska skötsel .

I Mariehamn måste centrumledningen ha kompetens att hantera båda arbetsuppgifterna.

Arbetsuppgifterna liknar de som CentrumGruppen vid Ålands Näringsliv har idag, se bilaga 15, men med en högre allmän ambitionsnivå och med inriktning även på fysisk planering och fysiska åtgärder.

### Organisationens bas

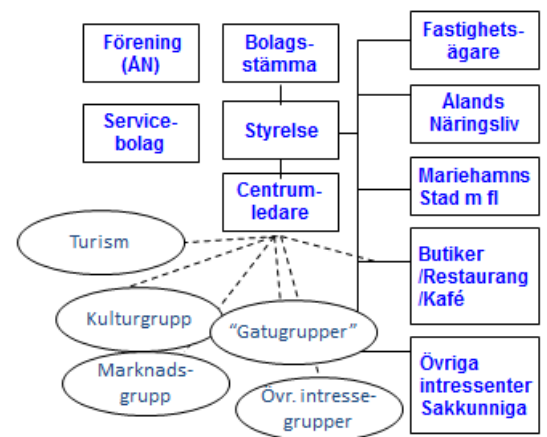
Arbetsgruppen föreslår en organisation som utgår från och bygger vidare på CentrumGruppen vid Ålands Näringsliv, se bilaga 15, vi kallar den tills vidare för Nya CentrumGruppen.

Nya Centrumgruppen måste dock organiseras om något så att den får en operativ styrgrupp, en ”styrelse”, som får sina direktiv från sina egna medlemmar, inte från Ålands Näringsliv. Den ska kunna agera utåt på sitt eget mandat och vara ett tydligt avskilt kostnadsställe inom Ålands Näringsliv.

Bilden intill visar en tidigt tänkt organisationsstruktur, som till stor del alltså uppfyller de krav man vill ställa.

Nya CentrumGruppen ska administrativt hanteras inom Ålands Näringsliv och ha sitt säte där, men den ska vara ett tydligt åtskilt kostnadsställe.

CentrumGruppen har redan stadgar genom Ålands Näringsliv, men Nya CentrumGruppen bör ha sitt eget rättesnöre. Stadgar från en svensk centrumledarförening bifogas som inspiration, se bilaga 13.



### Medlemsavtal

Avtal tecknas på tre år, men med utträdesmöjlighet efter 6 månaders förvaringstid.

## Budget och finansiering

Arbetsgruppen föreslår att Nya CentrumGruppen ska ha en ordinarie årlig budget på 150 000 €. Intäktsbudgetens delposter, arbetsgruppens förslag som ska ses som en utgångspunkt för fortsatta diskussioner i Nya CentrumGruppen:

○ Fastighetsägarna	60 000 €	
○ Verksamhetsidkarna	40 000 €	
○ Staden	50 000 €	Summa 150 000 €

Därtill sannolikt intäkter för särskilt projektstöd, som dock normalt nollas av motsvarande utgifter.

De första två åren kan man utgå från att en stor del av de ovan angivna beloppen, kanske 50 %, täcks av projektet ETT LIVSKRAFTIGT CENTRUM, dvs ovanstående belopp halveras. Detta gör beloppen så pass små att tilltänkta medlemmar lätt borde kunna acceptera dem, vilket i sin tur ger möjlighet till rivstart.

Det är viktigt att befintliga finansiella resurser tillvaratas, vilket kan ge ytterligare reduktion av det direkta uttaget. Sedan får man ompröva från år 3, det kanske går att efter ”inkörning” klara sig på en lägre budget, dvs kanske fortfarande halva nivån.

Utgiftsbudgetens delposter kan tänkas bli:

○ Aktiviteter	30 %	
○ Marknadsföring	30 %	
○ Arvoden	25 %	
○ Övriga rörelsekostnader	5 %	
○ Oförutsett, reserv	10 %	Summa 100 %

Dessutom kan delar av aktivitets- och marknadsföringsbudgeten komma att finansieras genom särskilt finansierade projekt, vilket reducerar utgiftsbudgetens belopp. Dessutom kan projekt tillkomma som finansieras genom offentlig-privat samverkan.

Styrgruppens ledamöter föreslås inte uppbära något arvode, bortsett från ordförande, om han/hon är arbetande och är utan egenintresse.

## Avgiftsnivåer

Följande är ett första förslag för enskilda medlemmars avgift sedan verksamheten stabiliserats, dvs efter de första två åren, då projektet ETT LIVSKRAFTIGT CENTRUM inte längre skjuter till pengar. Dessförinnan hamnar man på halva beloppen, vilket som sagt gör beloppen så pass små att tilltänkta medlemmar lätt borde kunna acceptera dem, vilket i sin tur ger möjlighet till rivstart.

Grundprincip årsavgifter fastighetsägare

Större fastighetsägare	6 000 €
Mellanstora	3 000 €
Små	1 000 €
Större BAB	500 €
Mindre BAB	300 €

## Grundprincip årsavgifter handlare

Från 1 till 8 kvalitetspoäng från 200 till 4 000 €  
*Poängen baseras på yta: < 50 kvm ger 1 p, >500 kvm ger 5 p och  
 stråkläge: A ger 3 p, B ger 2 p och C ger 1 p. Poängen summeras.*

## Grundprincip årsavgifter banker

1 500 €

## Grundprincip årsavgifter restauranger

A-läge, över 50 stolar 800 €  
 B-läge, över 50 stolar 600 €  
 C-läge, över 50 stolar 200 €  
 25-50 stolar: 50 % av 50 stolar  
 Under 25 stolar: 25 % av 50 stolar

Avgiftsnivåerna måste diskuteras vidare i Nya CentrumGruppen och då avstämmas mot antalet fastighetsägare, banker, restauranger och handlare.

Ett avtalsexempel visas i bilaga 14.

## Huvudmän och styrgruppsrepresentation

Arbetsgruppen föreslår följande huvudmän och styrgruppsrepresentation:

- **Mariehamns stad.** Representeras i styrgruppen av tre ledande tjänstemän, förslagsvis stadsdirektören, tekniske chefen och stadsarkitekten. En särskilt intresserad politiker kan också ingå. Annan kommunal expertis adjungeras till styrgruppen efter behov.
- **Landskapet** bör ha en ledamot.
- **Centrums fastighetsägare.** Representeras i styrgruppen av minst två och högst fem personer med förtroende och kompetens.
- **Centrums verksamhetsidkare,** dvs butiker, banker, serviceenheter och matställen. Representeras i styrgruppen av minst tre och högst fem personer med förtroende och kompetens.
- **Representanter för turism, kultur och föreningsliv** adjungeras under hand, inte som huvudmän, men i styrgruppen.

## Personal

Föreslås bygga vidare på CentrumGruppens nuvarande personal.

## Kommentar om centrumlednings lönsamhet

Forskning och erfarenhet visar att stadskärneledningens kvalitet i ett normalfall som Mariehamns kan påverka stadskärnans ekonomiska omsättning med storleksordningen +5 %. I extrema fall mycket mer. Detta ger ökade marginaler och ökad hyresförmåga som väl motiverar centrumledningens kostnad. Det sociala och politiska värdet av ett välkött och förstärkt och utvecklingsbart centrum tillkommer.

Man ska också ha i minnet att i den förnyelsefas som vi räknar med att Mariehamns centrum går in i, är det självklart att centrums parter ska ha en stark organisation som kan följa och påverka arbetet.

## Tidplan

Arbetsgruppen föreslår att Nya CentrumGruppen ska vara sjösatt inom tre månader från det att detta handlingsprogram accepterats. Den ska sedan arbeta i treårsperioder, vilket bl a innebär att verksamheten ska följas upp inom tre år.

### 13. Uppföljning

Uppföljning ska göras fortlöpande:

- Omsättningsutvecklingen mäts varje år liksom olika typer av frekvenser
- Kontroll av Mariehamns centrums marknadsposition görs varje år
- Vakansgrader och förändringar i butiksbestånd registreras
- Medborgarintervjuer en gång per år
- Verksamhetsintervjuer minst en gång vartannat år
- I samband med varje större event insamlas "framgångsdata" och görs stickprovsintervjuer

Revidering av handlingsprogrammet görs löpande, åtminstone vart tredje år.

## En avrundande reflektion

### HAR DETTA NÅGOT VÄRDE?

Rapporten "Vision & Underlag till handlingsprogram 2012" visar hur Mariehamns centrum kan utvecklas.

Vi är säkra på att det blir av godo för de boende i Mariehamn och att det blir i alla avseenden lönsamt.

Men vi är också säkra på att det inte kommer att lyckas om vi inte alla drar åt samma håll: kommunen, fastighetsägarna och näringsidkarna. Samverkan hellre än (överdriven) konkurrens.

Lika säkert är att det inte kommer att lyckas, åtminstone inte bli riktigt bra, om vi alla inte är besjälade av en helhetssyn. Vi måste arbeta med centrums tillgänglighet, utbud, miljö och skötsel. Allt på en gång, parallellt.

Slutligen måste vi förstå att om inte Mariehamn som stad planerar och agerar för tillkommande konkurrens, kommer satsningarna inne i centrum inte att orka.