



# 乐享家门口的“美好与欢乐”

方翔



新民眼

秋天的上海是迷人的,斯诺克选手奥沙利文来到上海参加大师赛之余,忍不住体验了一回城市行走(Citywalk);秋日上海的各项旅游活动更是醉人的,从本周末至10月6日,第34届上海旅游节将推出200场重点活动、超千项文旅产品,不仅让上海以外的游客期待来到申城,也让本地市民可以在家门口感受“美好与欢乐”。

去年以来,新的本地旅行方式越来越受到市民,特别是年轻人的推崇,像城市考古、城市行走等新

型旅游方式不断出圈。今年旅游节上,着重对一江一河游览、建筑可阅读、海派城市考古等都市文旅IP进行迭代升级,并持续推出“红色初心游”“沪郊生态游”等十大惠民游系列产品。在各类都市旅游产品频频推出的背后,不仅需要形成更多“必游”打卡点,更需要与人们的城市生活形成同频共振。

对于许多生活在上海的人来说,快节奏的工作与生活往往让他们对居住地和办公地附近的“风景”习以为常。在旅游节期间,通过推出一系列旅游产品和线路,可以让人们在闲暇时间重新发现身边的“风景”。本届旅游节开幕活动特

别选在“一江一河”交汇点——虹口北外滩举行,而此次虹口推出的江河交汇·潮流和鸣、工业新生·未来潮向、文艺格调·海派风情等10条精品旅游线路,更是可以让人们对虹口有一个全新认识。

都市旅游该不该有“目的性”?在很多有关旅游的网络社区,这是一个经常被讨论的话题:一些人认为,“没有目的性”的城市漫游像是一种怀旧和生活方式的回归;也有一些人觉得,如果设置“目的性”,可以让探索更有深度,因而不少旅游者往往会通过老报纸、老地图去搜集信息。从这个角度来看,今年旅游节期间推出的线路能否进一

步细化,特别是结合文旅、商旅及节庆推出特色旅游线路?比如:在中秋国庆期间探寻上海南京路老字号的鲜肉月饼,看一看这些老字号与海派商业发展有怎样的关系。这比单纯在南京路进行城市行走更有意思,也能引发更多话题。

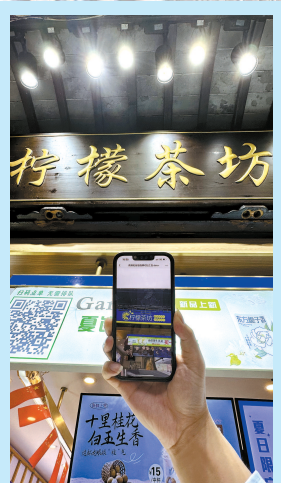
畅享“微旅行”,悠享“慢生活”。近年来,上海结合“道路+”“公园+”“生活圈+”,打造一批升级版“小而美”“小而精”的好去处,像浦东新区惠南镇海沈十二工坊,是根据海沈村的人文底蕴和沪乡文化打造的,集沪乡记忆、沪乡味道、非遗传统手工艺、乡村匠人于一体的工坊集群,在这里可以看到传统

美学和现代文明的碰撞和交融。结合此次旅游节的举行,可以将这些景点进一步升级优化,并在朋友圈“刷屏”之后,吸引更多市民放下手机、走出家门,重新打开视觉、听觉、嗅觉和味觉,全方位地感受身边的“美好与欢乐”。

上海这么大,可以多看看:从一街一巷、一草一木去深入了解上海的“年轮”和印记;在走街串巷、发现探索中体验上海的年轻态和年轻力。希望在即将到来的上海旅游节中,把更多都市资源转化为文旅资源,进一步放大文旅节庆的引流效应,让更多市民享受上海秋日的美好与浪漫,更加喜爱这座城市。

## 新规施行9个多月,上海户外招牌“纳管”情况如何?

# 店招“特色菜单”多样选择 备案“线上帮办”少些跑腿



◀ 灯箱式店招变木质店招

▶ 南翔老街上的店招古色古香又各具特色

金旻矣 摄

新版《上海市市容环境卫生管理条例》(以下简称《条例》)于去年12月实施,其中对户外广告招牌许可制度作了调整,从全面许可调整为“许可+备案”的分类管理模式。

新规施行9个多月,上海户外招牌“纳管”情况如何?安全性是否有保障?户外招牌的共性与个性如何平衡?在户外招牌备案率已达100%的嘉定南翔镇和菊园新区,“网格化推进”和“店小二服务”成了法宝。



### 更新店招

#### “挺符合古建筑气质”

南翔镇人民街(南翔老街)位于南翔双塔历史文化风貌区。走在老街上,两侧店招古色古香,又各具特色,一串串古风灯笼更是将老街装扮得灵动起来。

“柠檬茶坊”的老板娘黄丽说,自家原先的店招是2020年4月装的,今年7月换上了新的木结构“金字招牌”,最大的好处是解决了安全隐患。“原先是灯箱式带电线的店招,因为是露天的,一直担心漏电。”这次,在管理部门提供的“设计套餐”中,黄丽选择了一款木结构烫金阳文的式样,雅致古朴的牌匾只花了约600元。

同样从灯箱式换成木质招牌的,还有旁边的烤串店。老板邱志强觉得,相比以前的店招,新换的牌匾“不花里胡哨,挺符合古建筑的气质”。撤下灯箱式店招,是否会影响夜间生意?对此,两位老板笑着说,店招边上装有射灯,晚上灯光一打,仍然看得很清楚。

这两家店只是南翔老街首批店招提升的73家商户中的代表。南翔镇社会事业办主任黄一峰表示,以前老街上的店招不仅形状各异,材质上也是五花八门,各家还做了招风旗、侧招等,不仅挡了路,还有安全隐患。尤其是灯箱式店招,既重又

带电,木结构老房子根本吃不住分量。

于是,结合新版《条例》的实施,去年南翔老街着手设计店招更新方案。设计稿出来后,工作人员逐一拜访店铺,提供不同“菜单”,并根据店家的意见修改出样。“去年至今,首批更新的店招有73块,今后将在老街上全覆盖。”黄一峰说。

### 保留个性 设计稿供商家挑选

店招更新,如何在契合老街特色风貌的基调中寻求个性?在老街管理方提供的“套餐”中,每家商户都有多项选择,还能根据店铺特色“量身定制”。比如,在底板形状上,有长条形、扇形、椭圆形、不规则形等;在材质上,有防腐木、仿木纹等;在字体和颜色上也有不少选项。“设计稿都是由精通店招招牌设计专家的专家设计的,再融入商家想要的个性化元素,并在合规性上和商家‘抠字眼’,最终形成设计稿,成熟一块挂一块。”管理方表示。

值得一提的是,更新过程中,一些原先存在的有关合规性的问题也被一并解决。比如,有一家臭豆腐店曾在侧招上写“天下第一臭”,更新店招时,管理人员向店家指出,这种宣传表述涉嫌违反广告法,更新后不能再使用此类字眼。又如,在新规下,历史风貌区之外的部分店招需要

备案,工作人员挨家挨户上门普法,并帮助很多年纪大的商户在电脑上备案,解决了弱小商户店招合法性的问题。

### 推动备案

#### 不用出门也可申请

新版《条例》实施后,户外招牌有较大改变。全市户外店招管理从原来的“许可+告知承诺”模式变为“许可+备案”模式。

如何推动店家主动对户外店招的设置备案?嘉定区菊园新区城市建设管理事务中心主任陈芳介绍,菊园新区摸索出“网格化摸底+上门服务”的方法,将新区划为22个网格,每个网格配备一位社工和一位协管员,负责户外招牌备案的宣传、告知、排查、指导等,菊园新区城建中心则派专人负责系统受理和事后监管。通过排摸,菊园新区的户外招牌共1047块,符合备案条件的有535块。

随后,菊园新区充分调动商家、自治组织、志愿者队伍的积极性,并培训户外招牌备案人员。以往,有些商家不能自主办理,或自带材料上门办理却发现材料不符合规定,不得不多次往返线下办理点。为此,菊园新区采用“线上帮办+上门服务”,商家可以通过热线了解规定,在专业人员指导下通过“一网通办”系统进行材料上传和信息填写,实现不出门、不见面

即完成申请。新版《条例》实施后7个月,菊园新区的户外招牌备案率已达100%。

同样,南翔镇也正在推进招牌备案,推出了“店小二服务”。南翔镇户外招牌共2384块,符合备案要求的有1451块。新版《条例》实施后,南翔镇通过网格包干、坚持管执联动、实施“特色道路”建设等方式推动招牌备案,并主动上门指导,“一对一”协助商家完成招牌备案。今年以来,镇里52件市区两级督办件已全部整改落实,目前累计整改254处,其中拆除屋顶招牌16块、大型外挑式1块、超体量招牌28块、隐患招牌7块。

嘉定区绿化市容局副局长吴国瑜表示,嘉定区现有户外招牌近2万块,符合备案条件的有10606块。户外招牌量大面广,是城市的门面,也反映了人文历史和经济活力。嘉定区要从抓安全、提品质、稳商业、促经济方面入手,做好户外招牌管理工作,目前全区户外招牌备案率达64%。

记者获悉,目前上海户外招牌约有32.8万块,全市已有8个区完成景观区域、主要道路户外招牌设置导则的编制,在市级层面已编制完成“一江一河”和历史风貌区历史优秀建筑的户外招牌设置导则。同时,全市已累计评选上海市户外招牌特色道路211条,其中市级特色道路100条。

本报记者 金旻矣