



PRIVLAČNA METROPOLA KULTURA U BROJKAMA

Turisti hrle u Zagreb radi glazbe i filma

Nova gradska studija pokazala je što je u glavnom gradu najveći kulturni potencijal, ali i zašto nema jačeg proboja u inozemstvo

Zagrebački Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj grada naručio je studiju potencijala razvoja grada kroz tzv. kulturne odnosno kreativne industrije. Drugim riječima, htjelo se doznati na čemu se najviše temelji atraktivnost glavnoga grada kad je riječ o kulturnoj ponudi, odnosno radi čega će turisti najra-

dije doći u Zagreb i što će najviše tražiti od kulturne ponude. Studiju je izradila ekspertica za kulturni turizam Daniela Angelina Jelinčić, a bazira se i na prepoznatljivosti brojnih kulturnih brendova u gradu: Eurokaza, Muzičkog biennala, Exata 51, Novakove ulice, Animafesta, Međunarodne smotre folklor, Lisinskog, Arene...

GLAVNI PROBLEM

Nema sustava
 Zagreb ne ulazi u sustavnu proizvodnju lokalnih kulturnih proizvoda, kao ni u promociju i "izvoz" postojećih proizvoda

18

POSTO

zanimljive kulturne ponude Zagreba čini glazba

14

POSTO

zanimljive kulturne ponude u Zagrebu čini film

BRENDOVI

Iako prepoznatljivost

Glavni su zagrebački kulturni brendovi Animafest, Muzički biennale, Eurokaz, ZagrebDox, Festival Zagrebačke filharmonije...

38

KULTURNIH

institucija potpada pod nadležnost Grada Zagreba

0,3

POSTO

stanovništva Zagreba radi u kulturnim ustanovama

KOLIKO TO KOŠTA?

Trošak per capita
 Zagrebački gradski proračun po glavi stanovnika iznosio je 689,22 kune u 2010. godini: sedam godina prije, 2003., iznosio je 413,59 kuna

7,3

POSTO

gradskog proračuna Zagreba ide na kulturu

