EtnoSphere: Istraživanje tržišta i strateški plan

Transformacija nišne usluge u vodeću kulturnu destinaciju Zagreba

POVJERLJIVO – VLASNIČKI UVID

NotebookLM

Ključni zaključci za vlasnike

Sažetak strateških prilika i nužnih akcija za rast.

Strukturni nedostatak večernje zabave u Zagrebu.

→ Potražnja postoji; nedostaje proizvod.

Cijene su kritično niže od regionalnih standarda.

→ Repozicioniranje na **65€+** je ključ za rast prihoda.

Prepreke su interne (brending/tehnologija), a ne eksterne.

→ Prioritet: Digitalna transformacija i novi operativni model.

Prilika za stvaranje destinacijskog brenda.

→ Prijelaz s ‘pružatelja usluge’ na stvaranje ‘pull’ potražnje.

Konkurencija koristi moderne kanale distribucije.

→ Nužna je multi-kanalna prodajna strategija.

‘Hearts of Zagreb’ je konkurent, a ne partner.

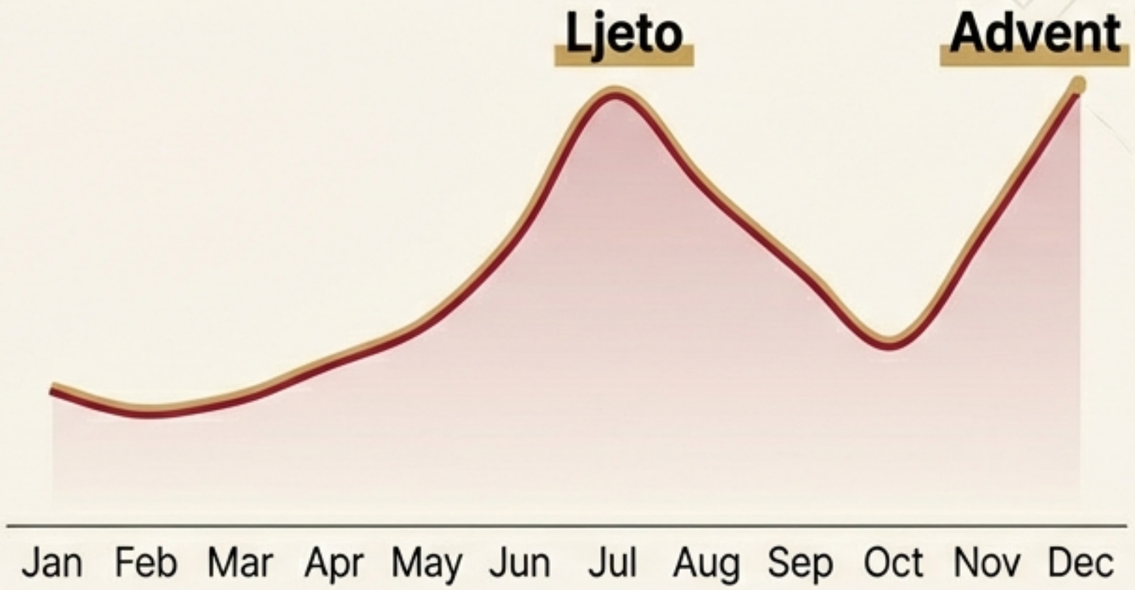
→ Hitno rješavanje konfuzije oko brenda.

NotebookLM

Zagreb je postao cjelogodišnja City-Break destinacija

Rast broja posjetitelja

Sezonalnost: Dvostruki vrhunac



Zagreb više nije tranzitna stanica. Turisti ostaju prosječno 1.8–2.5 noćenja, što stvara pritisak na limitirane večernje termine. Dvostruka sezonalnost (Ljeto + Advent) smanjuje poslovni rizik.

NotebookLM

Tržišna praznina: ‘Večernji rascjep’

Visoka Energija / <30 godina

Pasivno / Tiho

Noćni klubovi & Barovi

RASCJEP (THE GAP)

Nedostatak strukturirane kulturne zabave za 35-65 demografiju, obitelji i B2B grupe.

Tradicionalni Restorani

Ovo je najveća neiskorištena niša u turističkom ekosustavu Zagreba.

NotebookLM

Segmentacija kupaca i njihove potrebe

FIT (Individualni gosti)

Tko: Parovi, obitelji.

Potreba: Autentična kultura, strah od ‘tourist traps’.

Zahtjev: Društveni dokaz (recenzije) i trenutna online rezervacija.

B2B Trade (DMC)

- **Tko:** Turoperatori.
- **Potreba:** Pouzdanost, kapacitet, provizija.
- **Zahtjev:** ‘Ključ u ruke’ rješenja bez operativnog trenja.

Corporate / Incentive

- **Tko:** Event planeri.
- **Potreba:** Wow faktor, prilagodba.
- **Zahtjev:** Besprijekorna izvedba i opcije brendiranja.

NotebookLM

Trend aktivnog sudjelovanja opravdava premium cijenu

Tržišni standard: ~30€ po satu za interakciju.

Benchmark: Hearts of Zagreb radionica

Cijena: 47€ – 65€ (samo radionica, bez večere)

Moderni turisti plaćaju da bi *radili*, a ne samo *gledali*. Prijelaz na interaktivni model omogućuje EtnoSphere-u postizanje međunarodnih cijena.

NotebookLM

Konkurentsko okruženje i problem brenda

Hearts of Zagreb je direktni konkurent, a ne partner.

Trenutna konfuzija brendova je kritična odgovornost.

Okrugljak i Vinodol su restorani bez show programa. LADO je rijetko dostupan. EtnoSphere mora zauzeti poziciju profesionalnog, dostupnog spektakla.

NotebookLM

Međunarodni standardi: Propuštena prilika za zaradu

Folklore Garden (Prag)

- **Cijena:** 65€ – 90+
- **Model:** All-inclusive (neograničeno piće)
- **Uključeno:** Transfer od hotela

Budimpešta Folklorni Show

- **Cijena:** 90€+
- **Model:** Večera + Krstarenje opcije

Zagreb je značajno **pod-monetiziran.** Uspješni primjeri koriste **'all-inclusive' model** kako bi **uklonli cjenovnu anksioznost i olakšali prodaju B2B partnerima.**

NotebookLM

Interna dijagnoza: Snage i uska grla

SNAGE (Imovina)

- - Autentičnost (Baština)
- - Lokacija (Hrvatska kuća)
- - B2B Fleksibilnost

Imamo vrhunski proizvod i lokaciju, ali pakiranje i distribucija su zastarjeli.

USKA GRLA (Problemi)

- - Operativno trenje (Nema online bookinga)
- - Identitet (Percepcija ‘trupe za najam’)
- - Cijena (Podcijenjeno)

NotebookLM

Strateška vizija

‘Dinner Theater’ za LADO-v ‘Broadway’

Savršeno, ali nedostupno.

Dostupno, ali bez sadržaja.

- 1. Dostupno (Svaku večer)
- 2. Gastronomsko (Puna večera)
- 3. Profesionalno (Producirani show)
- 4. Interaktivno (Zabavno)

NotebookLM

Prioritetna područja za rast

BREND

Konsolidacija pod 'Master Brand'.

Rješavanje konfuzije s konkurentima.

PROIZVOD

Tiered Packages: Standard / Premium / VIP.

Jasna diferencijacija.

CIJENA

Repozicioniranje na 65€+.

Uvođenje 'All-inclusive' modela.

DIGITAL

Lansiranje transakcijske web stranice.

Instant booking engine.

NotebookLM

Strateške opcije: Fokus na B2B ili B2C?

Put A: Premium B2B Partner

- **Fokus:** DMC, MICE, Corporate.
- **Prednosti:** Visoka marža, odnosi.
- **Mane:** Dugi prodajni ciklus, ovisnost o par agencija.

Put B: B2C Volume Leader

- **Fokus:** OTA (Viator/GetYourGuide), Turisti.
- **Prednosti:** Veliki volumen, skala.
- **Mane:** Visoke provizije (20-25%), rat cijena, volatilne recenzije.

NotebookLM

Preporuka: Put C – Hibridni destinacijski brend

Obrazloženje

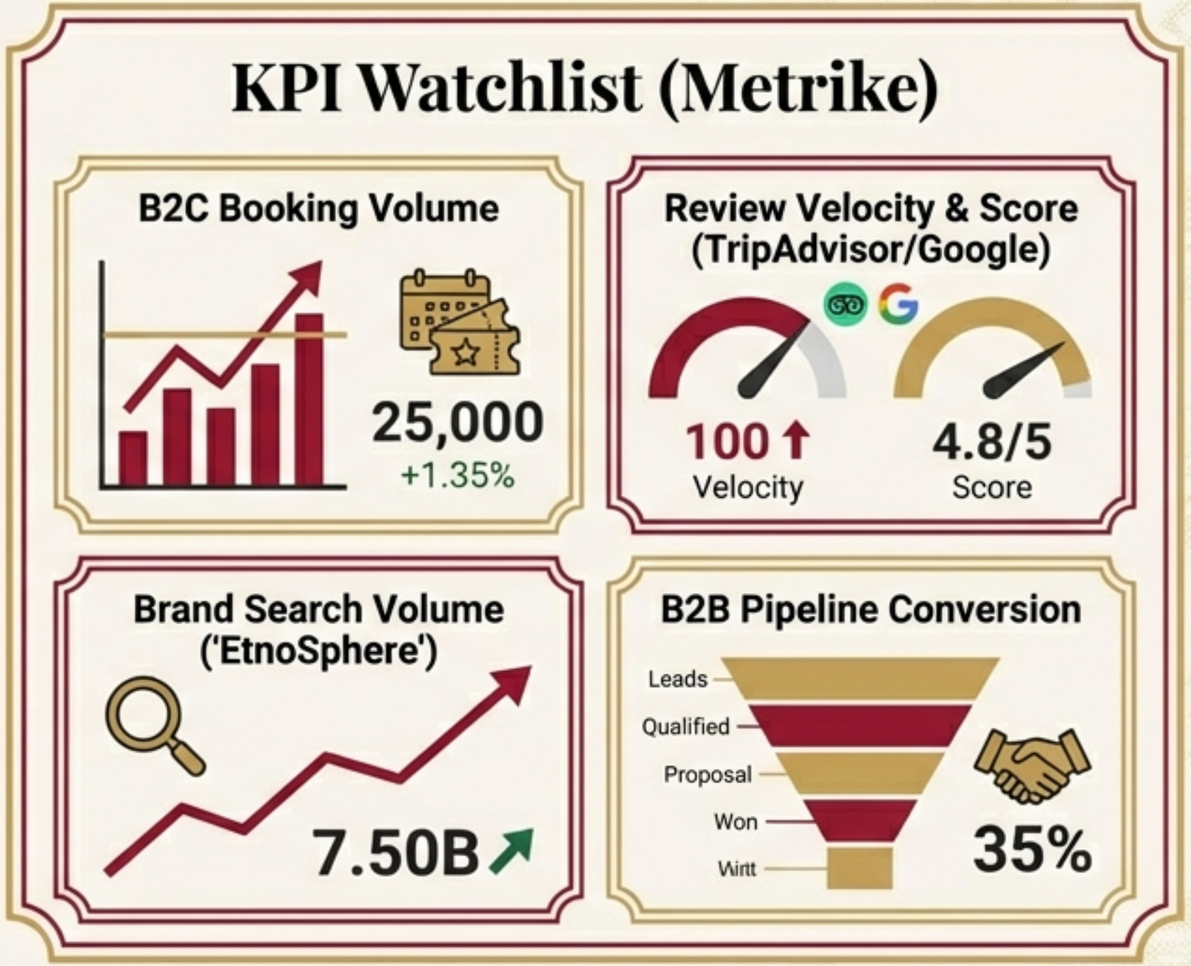
Kombinacija B2C vidljivosti potiče B2B povjerenje. Ovo stvara najotporniji model poslovanja, sličan ambiciji 'Moulin Rouge'. Stvaramo jedinstvenu atrakciju koja generira potražnju iz svih segmenata.

NotebookLM

Implementacija i metrike uspjeha

Hitne Akcije

1. **Web stranica:** Integracija booking engine-a.
2. **Cijene:** Restrukturiranje i uvođenje paketa.
3. **Brend:** Konsolidacija identiteta.



NotebookLM

Vrijeme je za zaokret.

- Tržišni uvjeti su savršeni (Rast potražnje).
- Ograničenja su interna i rješiva.
- EtnoSphere ima baštinu da postane kultni zagrebački izlazak.

Odobrite strateški plan za otključavanje punog komercijalnog potencijala.