

INDICE

<i>Indice delle figure</i>	IX
<i>Indice delle tabelle</i>	XI
<i>Introduzione e ringraziamenti</i>	XIII

CAPITOLO 1

IL TURISMO EN PLEIN AIR E IL SETTORE DEL CAMPER

1.1. Dai turisti al turismo <i>en plein air</i> : motivazioni, luoghi, mezzi e cenni sui principali indicatori economici	1
1.1.1. Un approccio economico-manageriale al turismo <i>en plein air</i> (di Raffaele Jannucci)	13
1.2. Il settore del camper: il prodotto (industriale) quale fattore di omogeneità per la definizione dei confini settoriali	19
1.2.1. Una breve lettura sulla storia del camper	26
1.2.2. La filiera produttiva	30
1.3. La realtà economico-aziendale	34
1.3.1. A livello mondiale	35
1.3.2. A livello europeo	44
1.3.3. A livello nazionale	55
1.3.4. La Camper Valley: un distretto industriale?	79
1.4. Nicchia o non nicchia di mercato?	86

CAPITOLO 2

ANALISI COMPETITIVA ATTRAVERSO IL MODELLO DELLE CINQUE FORZE DI PORTER

2.1. Le cinque forze di Porter per il settore del camper	91
2.1.1. Intensità della concorrenza nel settore	93
2.1.1.1. Grado di concentrazione	93
2.1.1.2. Barriere all'uscita	96
2.1.1.3. Struttura di costo delle imprese (rinvio)	99
2.1.1.4. Livello di differenziazione del prodotto	100
2.1.2. Minaccia nuovi entranti nel settore	103
2.1.2.1. Barriere all'entrata	104
2.1.3. Competizione indiretta da prodotti o servizi sostitutivi	106
2.1.4. Potere contrattuale dei fornitori	108
2.1.4.1. Focus sul rapporto con i fornitori degli <i>chassis</i> ...	110
2.1.5. Potere contrattuale degli acquirenti	115

2.2.	Ulteriori fattori influenti sulle dinamiche competitive	117
2.2.1.	Intensità dell'azione degli stakeholder esterni	118
2.2.2.	Integrazione con imprese complementari rispetto alla domanda	120
2.3.	Una rilettura delle forze competitive nel settore del camper: quali minacce e quali opportunità per le imprese?	123

CAPITOLO 3

I COMPORTAMENTI STRATEGICI EMERGENTI DELLE IMPRESE ITALIANE: LA PAROLA AI PROTAGONISTI

3.1.	Metodologia della ricerca e premesse alla lettura dei casi	127
3.1.1.	Arca Camper S.p.A.: l'organizzazione manageriale e il valore del prezzo di vendita	129
3.1.2.	Autocaravans Rimor S.p.A.: l'identificazione di una <i>corporate strategy</i> e la gestione del <i>brand mix</i>	134
3.1.3.	ESA S.r.l.: la rete per il noleggio e la logica industriale delle imprese	141
3.1.4.	Industrie Giottiline S.p.A.: i limiti del distretto e le influenze sul comportamento d'acquisto del cliente	148
3.1.5.	Laika Caravans S.p.A.: la strategia di gruppo e la conoscenza dell'azienda da parte del cliente	155
3.1.6.	P.L.A. S.p.A.: la finalità dell'impresa e i problemi associativi	161
3.1.7.	Trigano S.p.A.: l'orientamento al mercato e la fedeltà al <i>corporate brand</i>	167
3.1.8.	Turri & Boari S.n.c.: l'innovazione di prodotto e la strategia di focalizzazione in una nicchia di mercato	173
3.2.	Le sfide per il futuro: evolvere verso strutture manageriali e dedicare più attenzione alla conoscenza del camperista	180
	<i>Bibliografia</i>	185
	<i>Sitografia</i>	197