LA COMPÉTITIVITÉ DE L'AUTOCAR

RAPPORT D'ÉTUDE

ICB | Instituut voor de autoCar en de autoBus
Institut pour l'autoCar et l'autoBus

La compétitivité de l'autocar
Rapport d'étude

STL/STL/NC/eco.015/2016.15/045

Juin 2016

ICB – Institut pour l'autoCar et l'autoBus a.s.b.l

"Dobbelenberg"
Avenue de la Métrologie 8 – 1130 Bruxelles
☎ 02/245 90 53
🗐 02/245 91 29
✉ info@icb-institute.be
🖱 www.icb-institute.be

L'ICB tâche de publier des informations fiables et rédige ses brochures avec le plus grand soin. Néanmoins, l'ICB ne peut pas être tenu responsable ni de l'actualité, ni de l'exhaustivité ni de la qualité du contenu ou de la forme. Cette brochure est une source d'information générale et ne concerne en aucun cas la situation d'une personne physique ou morale bien précise et, de ce fait, ne remplace pas un avis professionnel.

Aucun élément de cette brochure ne peut être reproduit, stocké ou distribué sous quelque forme que ce soit, par exemple électronique, mécanique ou à l'aide de photocopieuse, sans l'autorisation écrite et préalable de l'ICB.

Table de matières

Sommaire exécutif 4
1. Objectifs et méthodologie de l'étude 5
1.1 Évolutions du marché autocar 5
1.2 Méthodologie de l'étude 6
2. Á la conquête d'un territoire inexploré : le marché potentiel pour l'autocar 8
3. Le prix : facteur primordial 9
4. Durée, vitesse commerciale, lieu de départ et destination : un puzzle complexe 12
4.1 La durée du voyage 12
4.2 La vitesse commerciale 13
5. L'équipement du car : valeur ajoutée pour le client ? 15
5.1 L'espace entre les sièges 15
5.2 Le wifi 17
5.3 Une prise de courant 19
5.4 Le divertissement 21
5.4 La restauration à bord 22
6. Conclusions 24
Liste de figures et de tableaux 26
Littérature 27

Sommaire exécutif

Dans cette étude nous partons du constat que la part de marché de l'autocar est en déclin depuis le début des années '90. Afin d'inverser cette tendance, des actions différentes sont nécessaires, tant sur le plan de la communication, du marketing que du développement de nouveaux produits. Les entreprises et les autres acteurs du secteur ont donc besoin de savoir quels sont les éléments qui peuvent persuader les consommateurs à prendre un autocar et quels sont les éléments qui peuvent les en dissuader.

Afin de répondre à ces questions, nous avons organisé une expérience de choix. Nous avons présenté des voyages vers 5 destinations différents, c'est-à-dire vers Paris, Lille, Francfort, Cologne et Amsterdam. Les voyageurs avaient le choix entre neuf lieux d'embarquement en Belgique: Bruges, Gand, Anvers, Charleroi, Bruxelles, Hasselt, Namur, Liège et Arlon. La durée des voyages variait entre une petite heure et 6 heures 40 minutes et le prix entre 6 euros et 37 euros. Le niveau de service variait aussi entre les voyages présentés. Dans certains cas l'autocar était équipé de wifi et/ou d'une prise de courant. Parfois nous avons offert un repas chaud à bord, parfois il n'y avait pas de restauration, etc. Quelque 300 voyageurs ont participé à l'étude dont un tiers voyageait pour des raisons professionnels, un autre tiers pour rendre visite à la famille ou les amis et un dernier groupe un but touristique.

Les résultats ont démontré qu'un groupe assez important de voyageurs est prêt à voyager en autocar. Le prix est le facteur primordial qui peut convaincre les passagers, mais son importance diminue avec la durée du voyage. L'autocar est le plus populaire pour les voyages entre 2 et 5 heures et donc moins populaire sur les trajets très courts et les trajets les plus longs.

L'espace entre les sièges est le troisième élément déterminant le choix du voyageur et le principal élément de l'équipement du véhicule. Les générations plus âgées et les voyageurs fréquents sont les catégories de consommateurs les plus attirés par un espace luxueux. La restauration à bord peut aussi convaincre des passagers, mais elle attire moins les voyageurs professionnels et les voyageurs fréquents. Par contre, le wifi est surtout intéressant pour ces deux dernières catégories. La génération la plus âgée (60+) n'est pas du tout intéressée par le wifi. Une prise de courant est en moyenne l'élément le moins intéressant, mais son importance augmente avec la distance du trajet. Finalement, un système de divertissement individuel est surtout intéressant pour les voyageurs fréquents, mais exerce en général une influence modeste sur la part de marché de l'autocar.

1. Objectifs et méthodologie de l'étude

1.1 Évolutions du marché autocar

Le marché autocar est en déclin depuis deux décennies. Le nombre de voyages touristiques longs en autocar a diminué de 1 250 000 en 1994 à moins de 500 000 en 2014. La part de marché a diminué d'environ 12% au début des années '90 à 4.5% en 2014. Pour les voyages courts, la même évolution négative est à constater. Ces baisses de la part de marché et des volumes se présentent dans tous les segments du marché et auprès de tous les groupes de consommateurs.

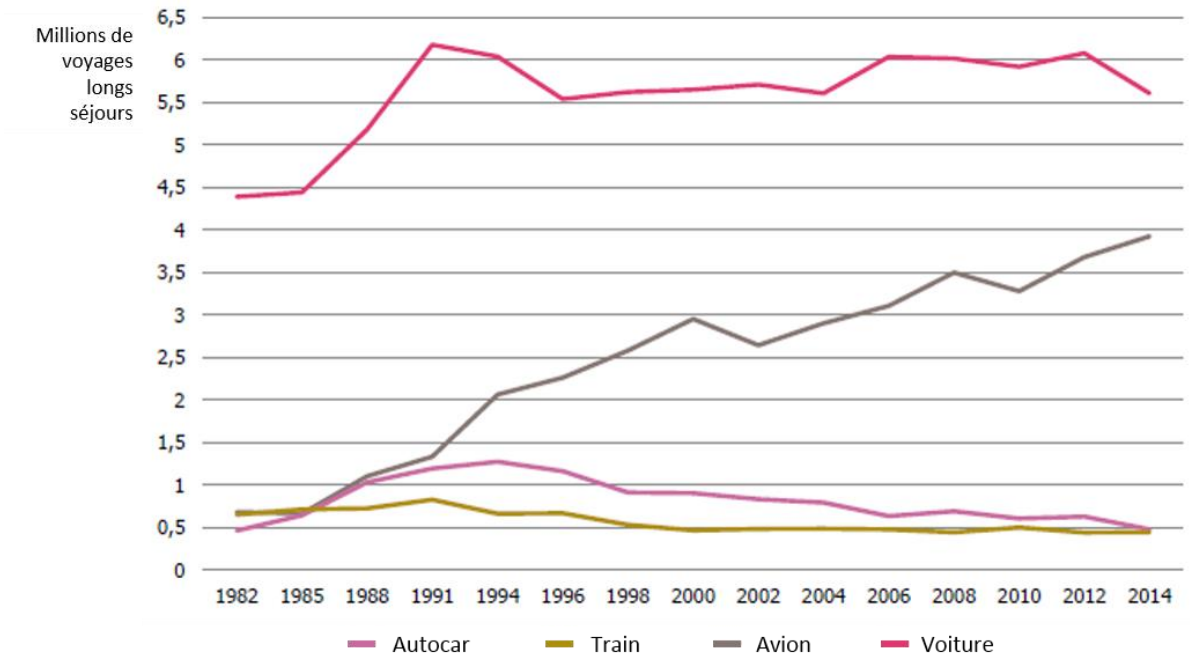


Figure 1: Voyages long séjour par mode de transport en Belgique (source: WES 2015)

Le secteur autocar a été confronté à une dure compétition des autres modes de transport. Les compagnies aériennes à bas prix ont délesté les autocaristes d'une partie importante de leur clientèle. La dissémination de plus en plus étendue des voitures de sociétés a soutenu la position de la voiture. Le marché haut de gamme a ressenti la compétition croissante de l'avion et du train à grande vitesse.

Les consommateurs restés fidèles à l'autocar sont souvent des voyageurs plus traditionnels et conservateurs : ils achètent moins en ligne et plus dans les agences de voyages, ils préfèrent les destinations traditionnelles et ils sont moins intéressés par les nouvelles technologies (WES 2015). Ainsi, le secteur est entré dans un cercle vicieux : la clientèle traditionnelle décourage des investissements dans le marketing moderne, les technologies innovatrices et les concepts de voyages les plus récents. À son tour, un secteur conservateur attire peu de nouveaux clients, renforçant encore l'importance de la clientèle traditionnelle. Afin de rompre ce cercle vicieux, le secteur devra investir davantage dans le développement de nouveaux produits et adapter sa stratégie de commercialisation aux besoins des voyageurs du 21ème siècle.

L'introduction de nouvelles techniques marketing et de concepts de voyage dernier cri constitue une partie de la solution, mais sera sans doute insuffisante. Une autre question qui se pose est celle de la position concurrentielle de l'autocar en tant que moyen de transport vis-à-vis les autres modes de transport. Est-ce qu'il y a encore suffisamment de personnes qui sont prêtes à voyager en autocar quand la possibilité leur

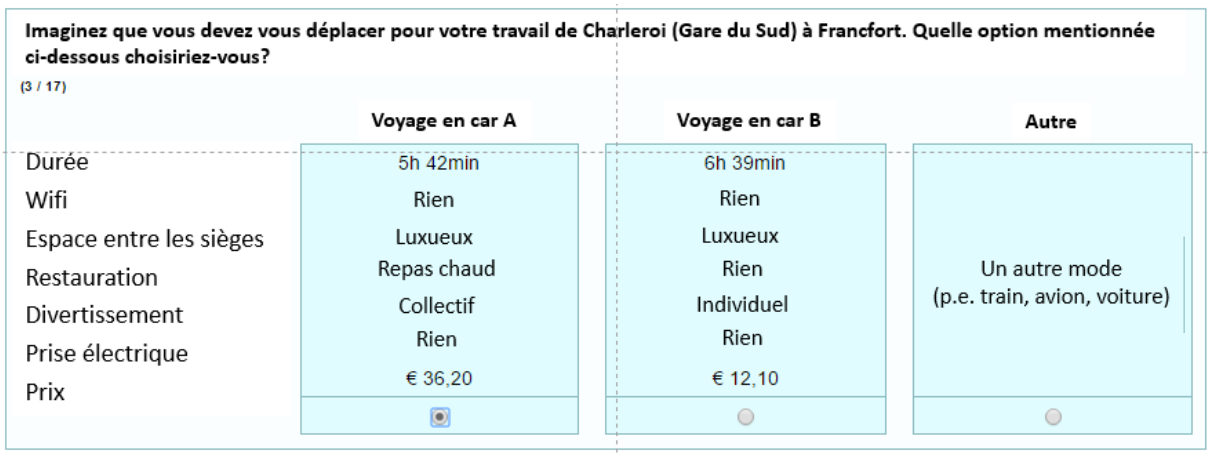
est offerte ? Est-ce qu'il y a des services additionnels qui peuvent convaincre les voyageurs de prendre l'autocar et quels sont les éléments qui peuvent les en dissuader ? Les réponses à ces dernières questions sont de grande importance, surtout pour les entreprises qui se focalisent sur le transport (sans organiser de voyages elles-mêmes).

L'objectif de cette étude est précisément de répondre à ces dernières questions. En d'autres mots, nous voulons identifier et quantifier les paramètres qui ont une influence sur la compétitivité de l'autocar vis-à-vis les autres modes de transport. En outre, nous souhaitons estimer la proportion de voyageurs qui peuvent être persuadés de prendre l'autocar et leur disposition à payer pour des services additionnels.

1.2 Méthodologie de l'étude

Afin de répondre aux questions mentionnées ci-dessus, deux stratégies différentes sont possibles. La première possibilité est de poser des questions directes aux consommateurs. Par exemple des questions sur la distance maximale qu'un voyageur veut parcourir en autocar ou s'il estime que le wifi à bord est un service intéressant ou non. Le grand désavantage de cette approche est que la validité des réponses est limitée. Ces questions reflètent insuffisamment la situation réelle du choix entre les différents modes de transport. De plus, cette approche suppose qu'un consommateur peut bien expliciter les raisons de son choix, même si dans la plupart des cas il s'agit d'un processus (semi-)inconscient (Samson 2015). En d'autres mots, les questions sont trop abstraites et, par conséquent, les réponses ont peu de valeur prédictive concernant le vrai comportement du consommateur.

Une autre possibilité est l'organisation d'une *expérience de choix discrets* (une EDC, aussi appelée une analyse conjointe). Dans une telle expérience, les participants doivent faire une série de choix entre plusieurs scénarios composites (par exemple, entre différents voyages en autocar). Dans chaque ensemble de choix, des produits ou des services alternatifs sont proposés ainsi que la possibilité de ne pas acheter le produit. L'analyse statistique permet ensuite de déduire quels éléments peuvent séduire les clients potentiels à acheter le produit et à quel prix. Il est aussi possible de vérifier si des clients avec des profils divergents ont d'autres préférences et s'ils sont plus ou moins sensibles au prix. Parce qu'une EDC essaye de refléter le mieux possible la réalité d'un choix entre différents produits, les conclusions sont plus valides que dans le cas des questions directes. Le désavantage d'une EDC est que la procédure est plus complexe et par conséquence plus chère.



Imaginez que vous devez vous déplacer pour votre travail de Charleroi (Gare du Sud) à Francfort. Quelle option mentionnée ci-dessous choisiriez-vous?

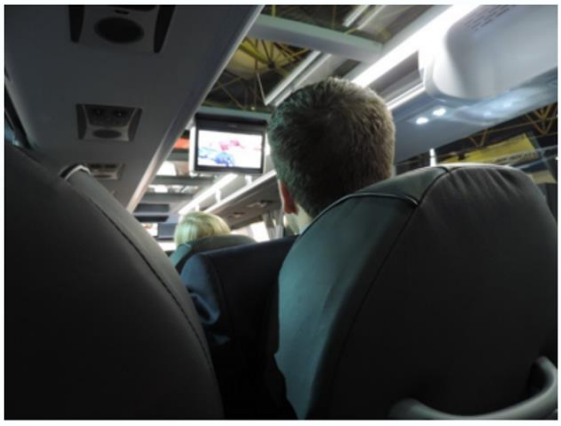
(3 / 17)

	Voyage en car A	Voyage en car B	Autre
Durée	5h 42min	6h 39min	Un autre mode (p.e. train, avion, voiture)
Wifi	Rien	Rien	
Espace entre les sièges	Luxueux	Luxueux	
Restauration	Repas chaud	Rien	
Divertissement	Collectif	Individuel	
Prise électrique	Rien	Rien	
Prix	€ 36,20	€ 12,10	

Figure 2: Exemple d'un exercice présenté aux participants de l'expérience de choix

Pour cette étude nous avons choisi de travailler avec une EDC. Nous avons demandé à un échantillon de voyageurs belges s'ils envisageraient de prendre un autocar pour un voyage vers une ville comme Paris, Amsterdam ou Cologne. L'échantillon a été obtenu via le bureau d'études de marché GfK. Seuls les voyageurs qui avaient répondu positivement à cette question, ont ensuite participé à notre expérience. Une telle présélection est une pratique courante parce que, en général, les consommateurs non intéressés apportent peu d'informations à l'expérience (ils indiquent toujours l'option « un autre mode »). Nous avons présenté des voyages vers 5 destinations différentes, c'est-à-dire vers Paris, Lille, Francfort, Cologne et Amsterdam. Les voyageurs avaient le choix entre neuf lieux d'embarquement en Belgique: Bruges, Gand, Anvers, Charleroi, Bruxelles, Hasselt, Namur, Liège et Arlon. Le lieu choisi restait le même pour toute la durée de l'expérience.

Sur les écrans suivants nous vous demandons si vous envisagez de vous déplacer en autocar. Lors de certains voyages, les voyageurs disposent d'un système de divertissement individuel. Lors d'autres voyages seul un système de divertissement collectif est disponible. Les photos ci-dessous expliquent la différence entre ces deux systèmes.



Divertissement collectif

Divertissement individuel

Figure 3: La différence entre divertissement collectif et individuel

Un exemple d'un exercice présenté aux participants de notre expérience est montré à la Figure 2. La durée des voyages variait entre une petite heure et 6 heures 40 minutes et le prix entre 6 euros et 37 euros. Le niveau de service variait aussi entre les voyages présentés. Dans certains cas, l'autocar était équipé de wifi et/ou d'une prise de courant. Parfois il n'y avait pas de restauration à bord, parfois il y avait des snacks et parfois un repas chaud. Le divertissement pouvait être individuel ou collectif et l'espace entre les sièges était standard ou luxueux. De photos ont été utilisées afin de clarifier la différence entre les deux types de divertissement (Figure 3) et d'espace entre les sièges (Figure 4).

Un échantillon de 300 personnes a participé à l'expérience. Un tiers des participants voyageaient pour des raisons professionnelles, un autre tiers pour rendre visite à la famille ou des amis et les autres dans un but touristique. Des questions sociodémographiques ont également été posées afin de pouvoir étudier les différents profils de voyageurs.

Pour cet exercice, l'ICB a fait appel à des partenaires externes. Comme mentionné plus avant, les participants ont été recrutés par le bureau d'études GfK. La programmation de l'analyse conjointe a été réalisée par Solutions 2, un bureau spécialisé dans de telles analyses. L'expérience même a été conçue en proche collaboration avec Roselinde Kessels, professeur adjoint au département de sciences économiques de l'Université d'Anvers. Finalement, le professeur Witlox et le docteur Véronique Van Acker de l'Université de Gand nous ont conseillé sur le plan du contenu.

Figure 4: La différence entre espace standard et luxueux

2. Á la conquête d'un territoire inexploré : le marché potentiel pour l'autocar

Selon l'étude du WES (2015), la part de marché de l'autocar est limitée à 4.5% pour les voyages long séjour et un bon 5% pour les voyages court séjour. Les voyageurs peuvent préférer un autre moyen de

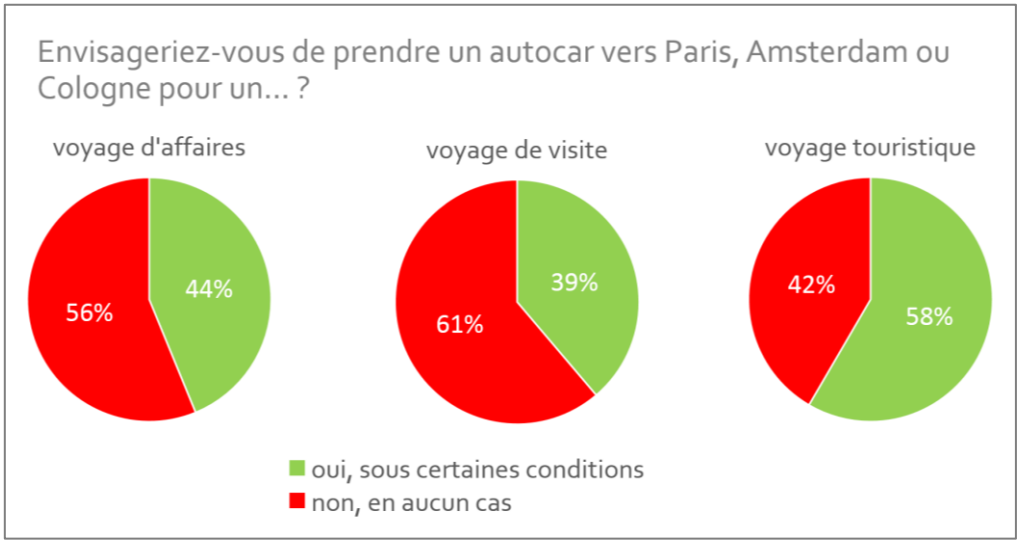


Figure 5: Pourcentage de voyageurs belges prêts à envisager un voyage en autocar

transport pour beaucoup de raisons différentes : peut-être le service autocar n'existe pas ou le voyageur n'est pas informé. Peut-être trouve-t-il que voyager en autocar prend trop de temps ou n'est pas assez luxueux, peut-être a-t-il accès à un moyen de transport moins cher (voiture de société, ...) ou il ne le fait pas pour une combinaison de ces raisons. Certains voyageurs peuvent être convaincus de prendre l'autocar à certaines conditions : un niveau de service plus élevé, une connexion plus rapide, un prix plus bas ou

simplement en augmentant la prise de conscience de l'autocar. D'autres voyageurs sont véritablement sceptiques et ne seront jamais convaincus.

Afin d'estimer le marché potentiel pour l'autocar, nous avons demandé aux participants à notre étude s'ils voyageaient parfois vers des destinations comme Paris, Amsterdam ou Cologne pour des raisons professionnelles, pour rendre visite à des amis ou la famille ou pour les loisirs. À ceux qui répondaient positivement, nous avons ensuite demandé s'ils envisageaient de voyager en autocar vers une telle destination. La Figure 5 montre les réponses à cette question. Parmi les voyageurs professionnels, 44% répondait « Oui, sous certaines conditions ». Pour les voyages de visite 39% a répondu positivement et pour les voyages touristiques 58%.

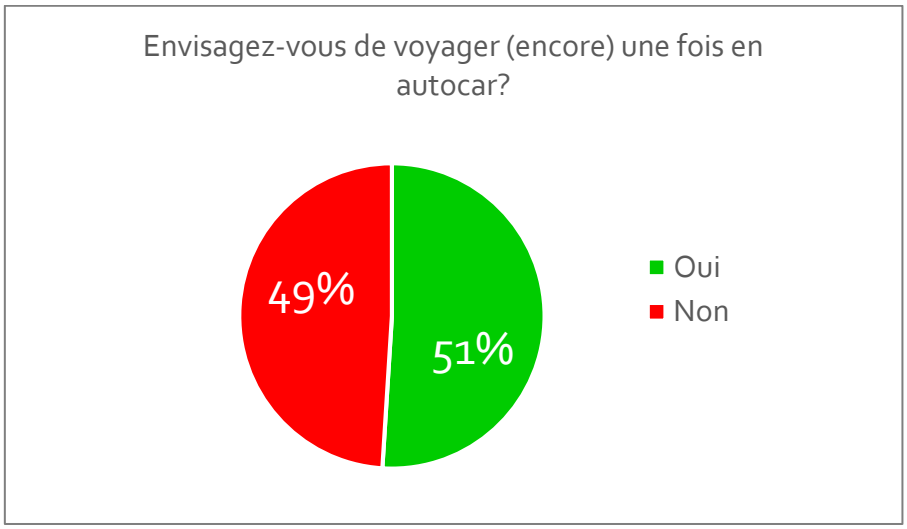


Figure 6: Pourcentage de voyageurs envisageant de voyager en autocar (ICB & Thomas More 2015)

Ces chiffres sont dans le droit fil des constats faits dans une autre étude de marché au cours de l'année 2015 (cf. Figure 6). Ils indiquent qu'environ la moitié des voyageurs ne se montrent pas réticents envers l'autocar. Cela ne signifie pas qu'un jour l'autocar aura une part de marché de 50% mais plutôt que la moitié des voyageurs peuvent, sous certaines conditions et dans certains contextes, être séduits par l'autocar. En d'autres mots, c'est la limite ultime pour le secteur autocar sur le marché de la mobilité à cette distance.

3. Le prix : facteur primordial

L'idée qui sous-tend une analyse de choix discrets est que chaque alternative présentée aux participants (c'est-à-dire, chaque produit ou service) leur procure une utilité différente. Le consommateur choisira l'alternative qui lui donne l'utilité maximale. L'utilité d'un produit ou service est à son tour fonction des caractéristiques de l'alternative. Par conséquent, en observant les choix entre les alternatives faites par les participants à notre expérience en conjonction avec les caractéristiques des alternatives, nous pouvons déduire la mesure dans laquelle chaque caractéristique manipulée influence l'utilité de l'alternatif.

Les caractéristiques de voyages manipulés dans notre propre expérience sont le prix, la durée du voyage, l'espace entre les sièges (luxueux vs. standard), le divertissement (collectif ou individuel), la restauration (rien, snacks, repas chaud), la disponibilité de wifi à bord et d'une prise électrique individuelle. Le Tableau 1 montre l'importance des différentes caractéristiques pour le consommateur. Les pourcentages peuvent

être interprétés comme le pourcentage de l'utilité d'un voyage autocar vers une certaine destination qui est expliqué par une certaine caractéristique[1].

	Amsterdam	Cologne	Francfort	Lille	Paris	En moyenne
Prix	76.6%	58.5%	54.9%	64.7%	63.2%	64%
Trajet et durée	12.9%	24.3%	22.8%	21.2%	12.6%	19%
Espace jambes	5.7%	11.3%	7.8%	4.4%	8.8%	8%
Restauration	1.9%	1.8%	9.1%	7.9%	7.4%	6%
Wifi	0.9%	3.3%	2.8%	1.4%	1.4%	2%
Divertissement	1.6%	0.7%	1.2%	0.1%	4.7%	2%
Prise individuelle	0.4%	0.0%	1.4%	0.2%	1.9%	1%

Tableau 1: Importance relative des caractéristiques du voyage pour le choix du consommateur

Le prix est l'élément principal pour toutes les destinations : cet élément explique le mieux pourquoi les voyageurs choisissent l'autocar ou *un autre moyen de transport*. Entre 55% et 77% de l'utilité d'un certain voyage en autocar est expliqué par le prix. L'importance du prix est aussi illustrée par la Figure 7 qui montre l'effet d'un changement de prix sur la part de marché de l'autocar. Afin de mieux comprendre ces effets, les prix effectivement présentés lors de l'expérience pour les trajets depuis Bruxelles sont listés dans le Tableau 2.

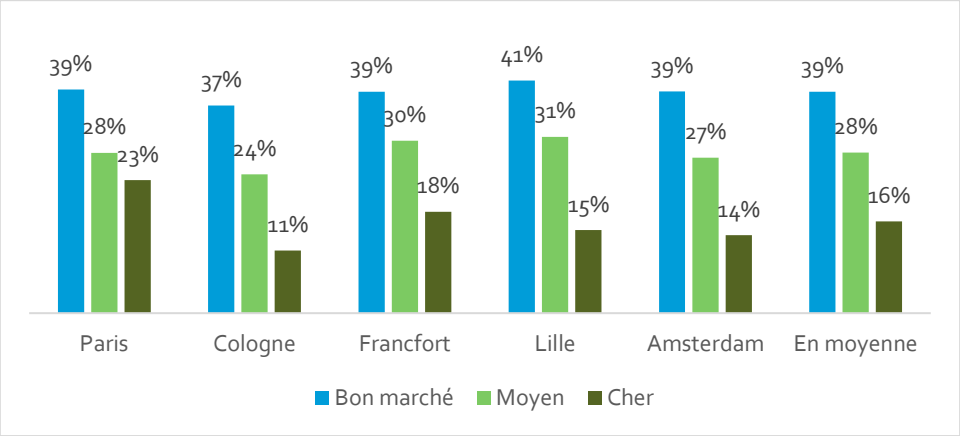


Figure 7: Effet d'un changement de prix sur la part de marché estimée

Comme nous pouvons voir dans la figure, il y a une différence assez importante entre les destinations. Afin de mieux comprendre ces différences nous avons examiné s'il y a une relation entre la distance moyenne

	Bon marché	Moyen	Cher
Lille	€ 7.91	€ 15.82	€ 23.72
Amsterdam	€ 11.04	€ 22.08	€ 33.12
Cologne	€ 11.41	€ 22.81	€ 34.22
Paris	€ 12.22	€ 24.44	€ 36.67
Francfort	€ 12.06	€ 24.12	€ 36.18

Tableau 2: Les prix présentés depuis Bruxelles

[1] Pour être exact, le pourcentage pour une certaine caractéristique représente la proportion de l'utilité expliquée par le modèle statistique dans sa totalité qui est expliqué par la caractéristique spécifique. Après tout, un modèle statistique n'est jamais capable d'expliquer la totalité des choix observés (ou encore la totalité des utilités).

depuis les différents lieux de départ et l'importance du prix. La Figure 8 montre que lorsque la distance augmente, l'importance du prix diminue : lorsque le voyage augmente de 100 kilomètre, l'importance du prix diminue de 4 points.

Bien sûr, la distance n'est pas le seul élément qui joue un rôle. Amsterdam et Paris se trouvent au dessus de la ligne de régression, ce qui indique qu'étant donné la distance vers ces destinations, la sensibilité aux prix y est plus élevée. Une explication possible est que pour ces destinations, il y a une offre plus importante d'autres modes de transport et donc plus de compétition entre les modes.

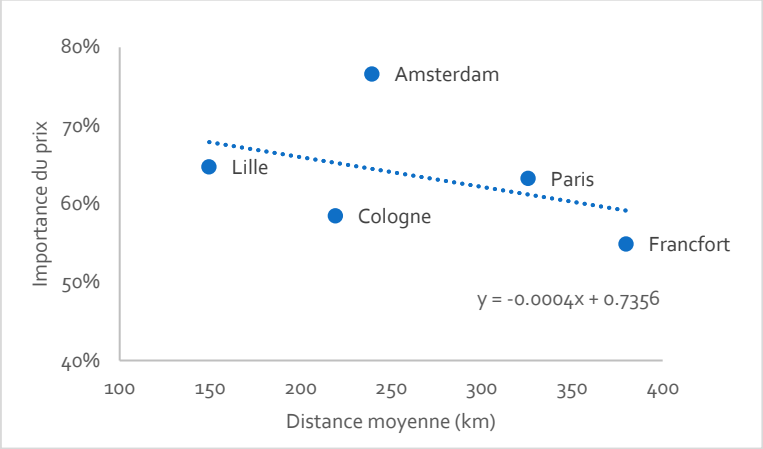


Figure 8: Relation entre l'importance du prix et la distance moyenne vers la destination

Au fur et à mesure que la distance augmente, le prix devient moins important et le niveau de service devient plus important (cf. Figure 9). L'espace entre les sièges est en général le troisième élément le plus important, suivi par la restauration, le wifi, le divertissement et la disponibilité d'une prise à bord.

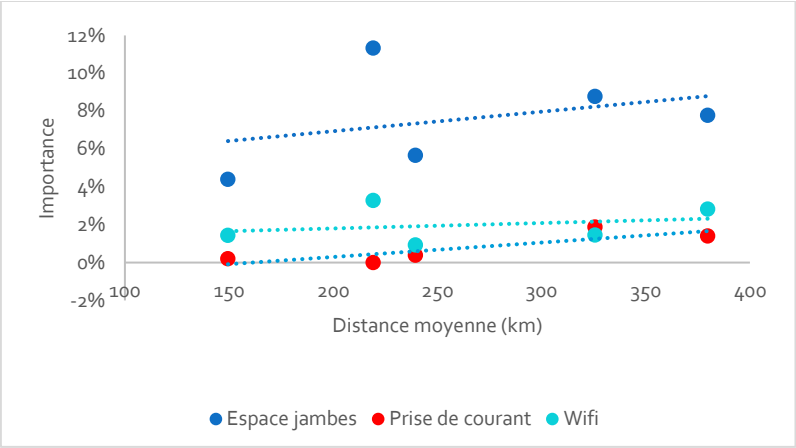


Figure 9: Relation entre la distance moyenne et l'importance du niveau de service

La donnée que le prix devient moins important et le niveau de service devient plus important peut être interprétée de deux manières. D'une part, nous pouvons conclure que se sont surtout les entrepreneurs qui sont actifs sur la longue distance qui doivent investir dans le niveau de service. D'autre part, les entrepreneurs qui ne veulent pas se focaliser sur le prix doivent davantage s'engager sur la longue distance.

4. Durée, vitesse commerciale, lieu de départ et destination : un puzzle complexe

L'influence de la durée du voyage ne peut être dissociée du lieu de départ et de la destination. En fait, il y a une relation complexe entre le lieu d'embarquement, la destination, la durée et la vitesse commerciale. Avec en moyenne 20% de l'utilité expliquée, l'effet combiné de la durée et du trajet est le deuxième facteur influençant le choix du voyageur (cf. Tableau 1).

4.1 La durée du voyage

L'effet de la durée du voyage sur la part de marché dépend donc de la destination et du lieu d'embarquement. Ce constat n'est pas une surprise, vu que les voyageurs évaluent la durée du voyage en fonction de la distance à parcourir et la durée d'un voyage avec un moyen de transport concurrent (par exemple, la voiture).

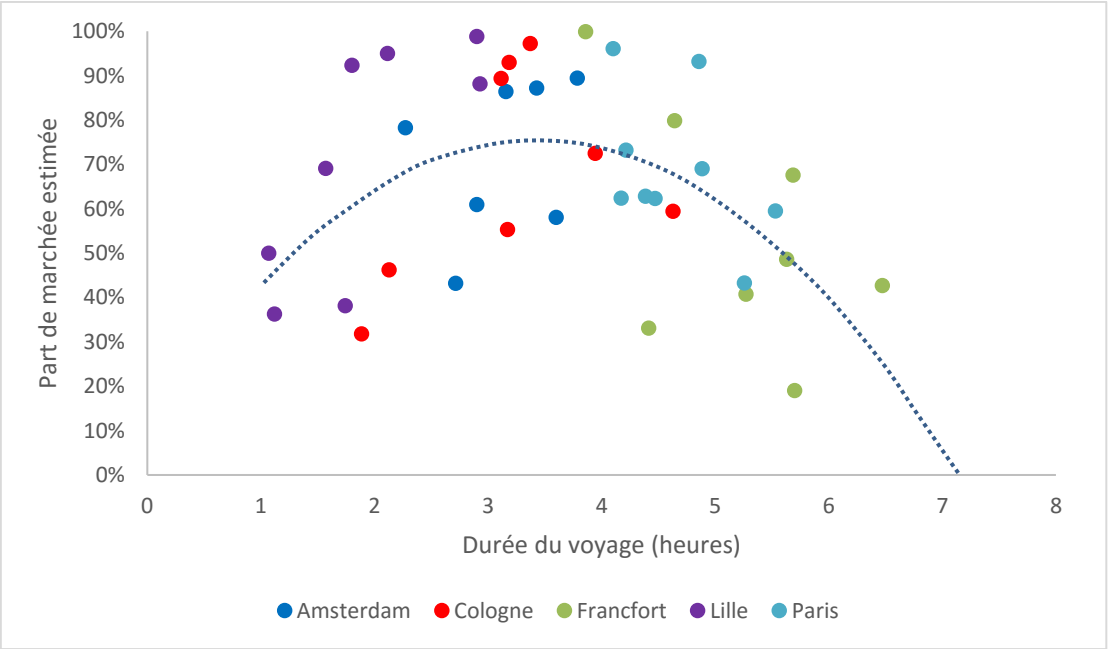


Figure 10: Effet général de la durée d'un voyage sur la popularité de l'autocar

Même si l'effet de la durée du voyage est donc différent pour chaque trajet (c'est-à-dire pour chaque combinaison de lieu d'embarquement et de destination), nous pouvons quand même dire quelque chose sur l'effet *moyen* ou l'effet *général* de la durée d'un voyage sur la popularité de l'autocar. Afin d'illustrer cet effet, nous montrons à la Figure 10 pour chaque trajet la durée du voyage[2] et la part de marché estimée. Une analyse de régression (R^2=0.31, p=0.001) a démontré que la relation entre ces deux variables peut le mieux être résumée par la courbe non-linéaire représentée à la figure. Nous constatons qu'entre une durée d'une heure et de trois heures, la part de marché de l'autocar augmente. À partir d'une durée de 3 heures, la popularité commence à diminuer. En d'autres mots, l'autocar est le plus populaire pour des voyages entre 2 et 5 heures. Les voyages plus longs sont moins attractifs, probablement parce qu'il y a d'autres moyens de transport perçus comme plus rapides et/ou plus confortables. Les voyages plus courts sont aussi moins attractifs. Pour beaucoup de voyageurs il ne vaut pas la peine de se déplacer vers un lieu

[2] Basée sur une vitesse commerciale de 70 Km/h.

d'embarquement pour de petits trajets. Pensons, par exemple, à un voyageur de Courtrai qui a choisi Bruges ou Gand comme lieu d'embarquement pour un voyage vers Lille. Pour lui, un déplacement à Bruges ou Gand ne vaut pas la peine, quel que soit le prix du voyage ou le niveau de service à bord.

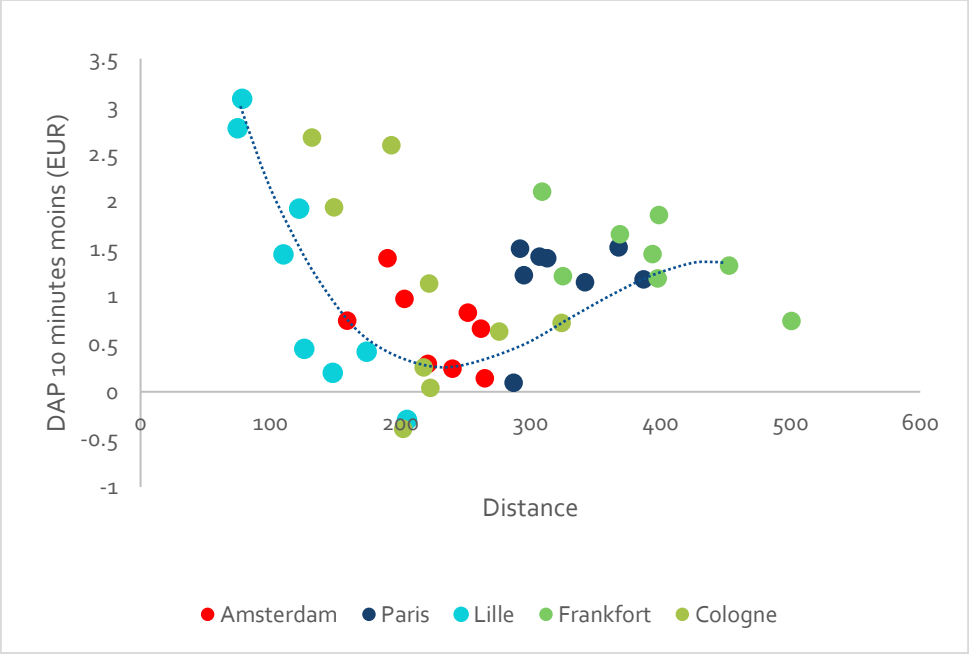


Figure 11: Disposition à payer pour la réduction de la durée du voyage de 10 minutes

Pour un nombre important de voyageurs, la durée du voyage est importante et peut donc les convaincre de choisir l'autocar. La question se pose également de savoir ce qu'ils sont prêt à payer pour diminuer la durée du voyage. À la Figure 11 nous avons représenté pour chaque trajet la disposition à payer[3] du consommateur général pour une diminution de la durée du voyage d'une minute. Á nouveau, il y a une grande différence entre les trajets. Une analyse de régression (R^2=0.43, p<0.001) révèle qu'il y a une relation complexe entre la disposition à payer pour 10 minutes gagnées sur le trajet et la distance parcourue. Il y a deux mécanismes différents qui peuvent expliquer cette relation. D'abord, comme nous avons mentionné auparavant, pour les trajets les plus courts et pour les trajets les plus grands, la durée est l'élément le plus important, ce qui traduit par une disposition à payer plus élevée pour ces trajets. D'autre part, il y a la loi de l'intensité décroissante des besoins qui joue un rôle : au plus le voyage devient plus long, au moins grand est la valeur attribuée au gain de temps de 10 minutes. Le fait que ces deux mécanismes opèrent en tandem explique pourquoi la DAP diminue vite entre 100 et 200 kilomètres et n'augmente que lentement après.

4.2 La vitesse commerciale

Les durées des voyages présentées aux participants étaient basées sur trois vitesses commerciales différentes : 60, 70 et 80 kilomètres à l'heure. La Figure 12 montre l'effet moyen d'une augmentation de la vitesse commerciale sur la part de marché. Attention : l'effet est montré en pourcentages, pas en points.

[3] La disposition à payer du consommateur indique de combien le prix peut augmenter après une amélioration du produit afin d'attirer le même nombre de consommateurs. Par exemple, la disposition à payer pour le wifi indique combien le prix pour un certain trajet peut augmenter après l'introduction du wifi afin d'attirer le même nombre de consommateurs qu'auparavant.

En d'autres mots, si la part de marché moyenne à 60 km à l'heure est 20%, à 70 km à l'heure elle sera de 25.6%.

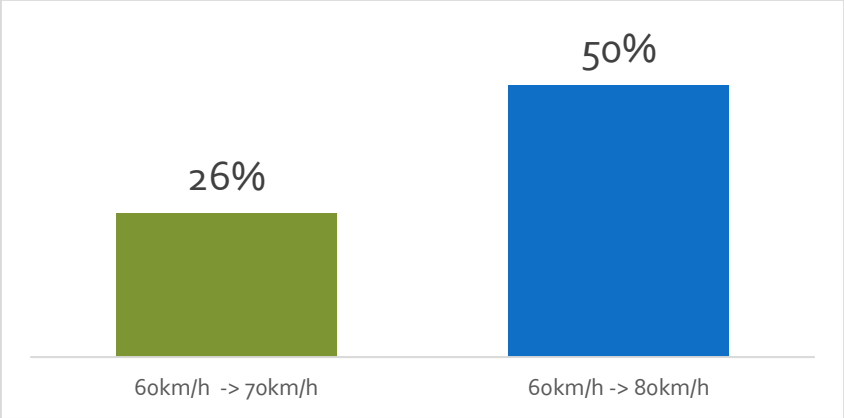


Figure 12: Augmentation de la part de marché en raison d'une augmentation de la vitesse commerciale

Ces résultats montrent que la vitesse commerciale a une grande influence sur l'attractivité de l'autocar. Vu que cette influence est liée à la durée de voyage, elle va aussi être différente pour chaque trajet spécifique. La Figure 13 montre pour chaque trajet la distance parcourue et l'augmentation de la part de marché (en points) causée par une augmentation de la vitesse commerciale de 60 km/h à 70 km/h. Une analyse de régression (R^2=0.41, p<0.001) a révélé une relation non-linéaire entre la distance et l'effet d'une augmentation de vitesse. L'effet est le plus grand pour les voyages les plus longs. C'est pour ces voyages que la vitesse commerciale joue le rôle le plus important. Pour les voyages de 200 à 250 kilomètres l'effet

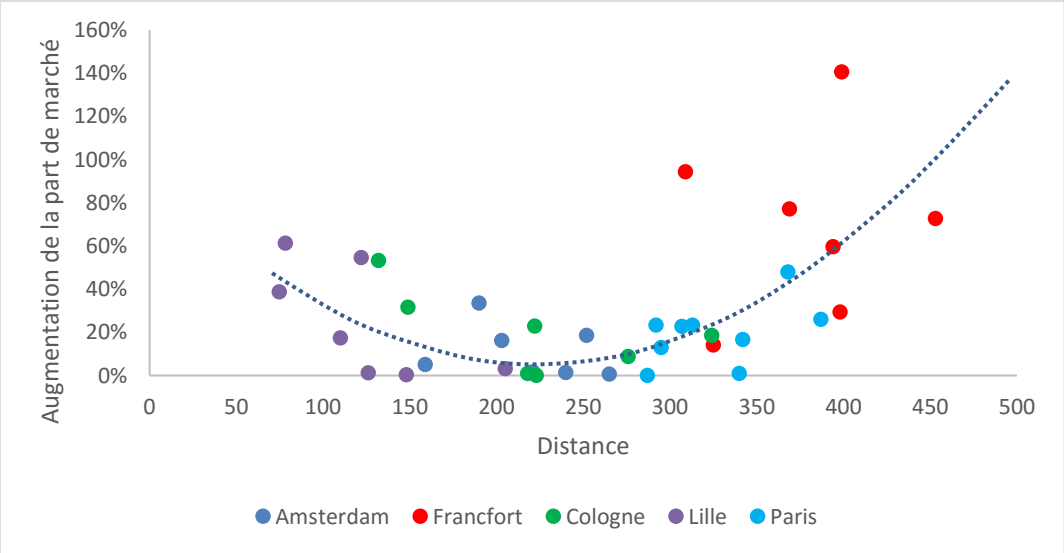


Figure 13 : La relation entre l'effet d'une augmentation de la vitesse commerciale et la distance du trajet

n'est pas estimée à plus de 10%, mais pour les voyages les plus courts il est à nouveau un peu plus élevé. Comme nous avons mentionné auparavant, les voyages plus courts sont moins populaires parce que le déplacement vers le lieu d'embarquement ne vaut pas la peine. Pour ces voyages une augmentation de la vitesse commerciale peut rendre l'autocar quand même intéressant. La relation montrée à la Figure 13 est

alors plus au moins l'inverse de celle montrée à la Figure 12. Quand l'attractivité de l'autocar est plus grande, l'effet d'une augmentation de la vitesse est plus petit et vice versa.

5. L'équipement du car : valeur ajoutée pour le client ?

5.1 L'espace entre les sièges

Un élément primordial déterminant le niveau de confort à bord d'un autocar est l'espace entre les sièges. Dans notre expérience, il s'agissait du troisième élément influençant le choix des voyageurs. La Figure 14 montre l'effet sur l'attractivité de l'autocar : toutes choses égales par ailleurs, l'introduction d'espace luxueux peut augmenter la part de marché de l'autocar de 28% à 34%, soit une augmentation de 21%.

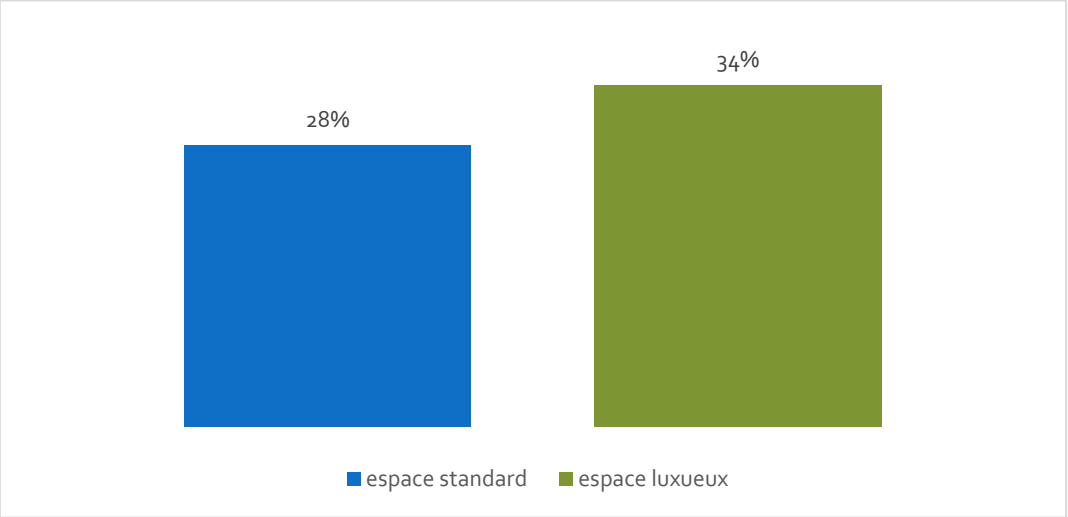


Figure 14: Effet de l'espace entre les sièges sur la part de marché de l'autocar

La disposition à payer (cf. Figure 15) est assez élevée : en moyenne €5.86 (sur un prix de ticket moyen de €22.2). Sur les trajets les plus longs (et donc plus chers), la DAP est logiquement plus élevée.

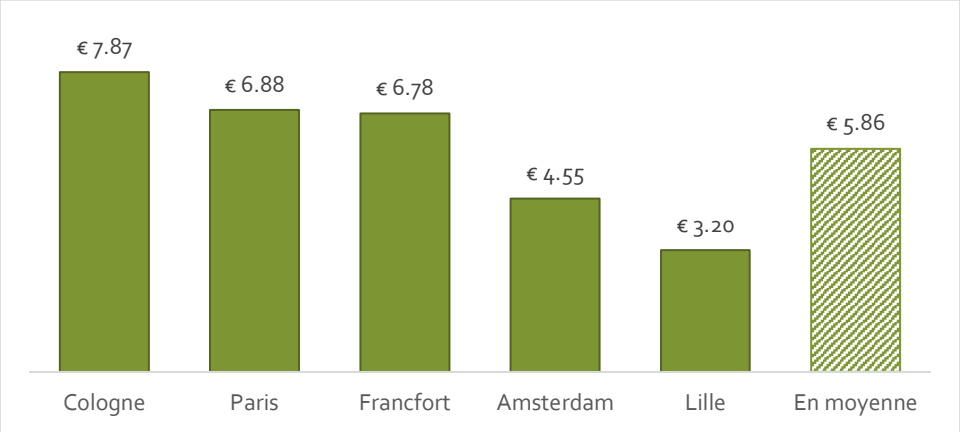


Figure 15: DAP pour de l'espace luxueux

Le niveau de service n'est pas aussi important pour tous les voyageurs. C'est pourquoi nous avons examiné s'il y avait des différences entre certains types de voyageurs. Plus spécifiquement, nous avons étudié la différence entre les générations, les sexes, les niveaux d'éducation, les situations professionnelles, les différents motifs de voyage (tourisme, visites, déplacements professionnels) et la fréquence de voyage. Le classement en générations est basé sur la théorie du sociologue hollandais Becker (1992). La génération

la plus jeune ayant participée à notre étude est la *génération sans frontières*, née entre 1986 et 2001 et dont les ainés avaient 30 ans au moment de l'étude. La *génération pragmatique* est née entre 1971 et 1985, donc les participants dans la tranche d'âge 31-44. La *génération nix* est née dans la période entre 1956 et 1970 et a donc entre 45 et 59 ans. La *génération de protestation* est née entre 1940 et 1955. Les quelques participants qui avaient plus de 75 ans sont intégrés dans le groupe *Protestation+*.

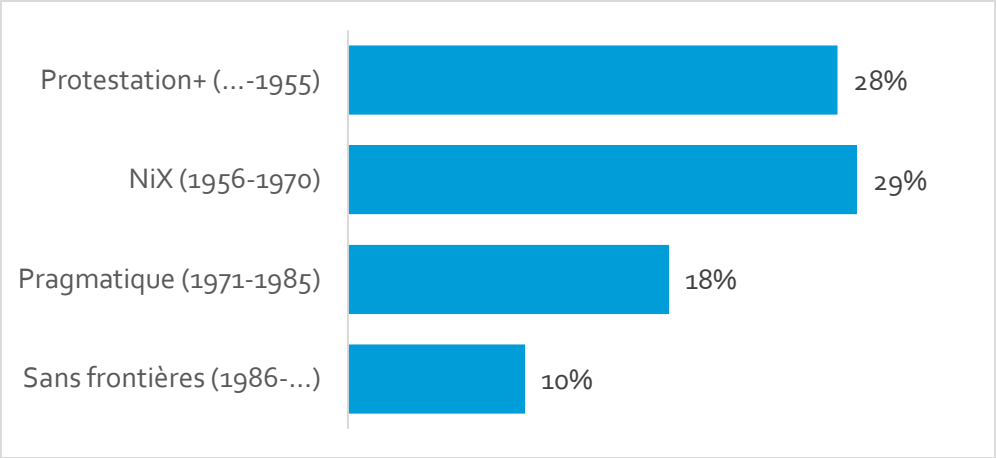


Figure 16: Augmentation de la part de marché grâce à l'introduction d'espace luxueux par génération

En ce qui concerne l'espace entre les sièges il y a une différence significative entre les générations. En grand, pour les générations les plus jeunes, l'espace entre les sièges est moins important. Il est le plus important pour la génération Nix, donc pour la cohorte des 45-59 ans. Pour le groupe le plus âgé, l'espace entre les sièges est toujours important, mais un peu moins que pour la génération Nix. Même si la différence entre ces deux groupes est statistiquement non significative, c'est une illustration du fait que nous ne parlons pas seulement d'un effet de l'âge. D'une part, il est logique que des gens plus vieux préfèrent avoir un peu de confort pendant le voyage. En général, c'est aussi ce groupe qui peut se permettre de payer pour plus de luxe. D'autre part, c'est aussi une question d'attitude : pour la génération Nix, le luxe est en général plus important que pour les générations antérieures.

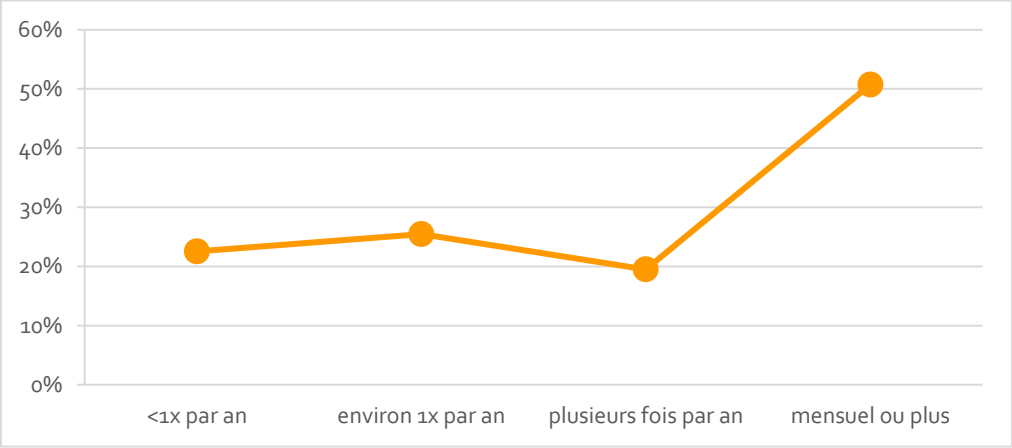


Figure 17: L'effet de l'introduction d'espace luxueux sur la part de marché par fréquence de voyage

Á côté de la différence entre les générations, il y a aussi une différence entre les voyageurs qui voyagent très fréquemment et ceux qui voyagent moins souvent (Figure 17). D'abord, nous devons dire que le groupe de participants qui voyagent mensuellement ou plus était très petit. Nous devons donc être prudents quant à l'interprétation de ce résultat. Néanmoins, nous voyons que pour le groupe de participants qui ne

voyagent pas tous les mois, l'introduction d'espace luxueux entre les sièges augmente la part de marché d'un bon vingt pourcents. Pour le groupe voyageant mensuellement ou plus, l'espace luxueux augmente la part de marché de 50%. Il est clair que pour les voyageurs réguliers, le luxe à bord est un élément beaucoup plus important.

Figure 18: L'effet de l'introduction d'espace luxueux sur la part de marché par motif de voyage

Les autres caractéristiques du voyageur mentionné ci-dessus n'avaient pas une influence statistiquement significative sur l'appréciation de l'espace entre les sièges. Par exemple, les différences entre les voyages d'affaires, les voyages de visites et les voyages touristiques sont limités et statistiquement non significatives (Figure 18).

5.2 Le wifi

Les passagers des différents modes de transport utilisent de plus en plus de dispositifs électroniques mobiles lors du voyage. L'emploi de ces appareils a des fins différentes : rester en contact avec le monde

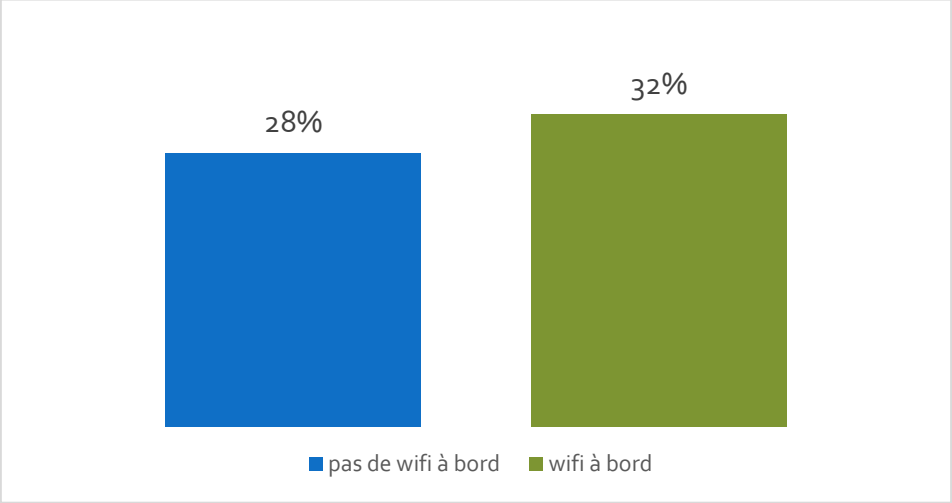


Figure 19: L'effet de l'introduction de wifi gratuit sur la part de marché

extérieur, exercer des activités productives ou simplement tromper l'ennui. Quel que soit leur but, les voyageurs d'aujourd'hui entreprennent des activités digitales lors du voyage qui étaient inconcevables il y a une dizaine d'années. L'emploi de smartphones, tablettes et laptops engendre ainsi une demande de trafic de données mobiles. Les transporteurs peuvent répondre à ce besoin par l'introduction de wifi (gratuit) à bord des véhicules.

Néanmoins, la question se pose si l'offre de wifi peut convaincre beaucoup de consommateurs à choisir l'autocar et ce qu'ils sont prêt à payer pour un tel service. Le Tableau 1 montrait déjà que le wifi n'est pas l'élément principal déterminant le choix du consommateur. Néanmoins, l'introduction de wifi gratuit augmente la part de marché estimée moyenne sur toutes les destinations de 28% à 32%, soit une augmentation de 14% (Figure 19). La disposition à payer pour l'accès au wifi est en moyenne €2.76 ou à peu près 12.5% du prix moyen d'un ticket aller simple (Figure 20).

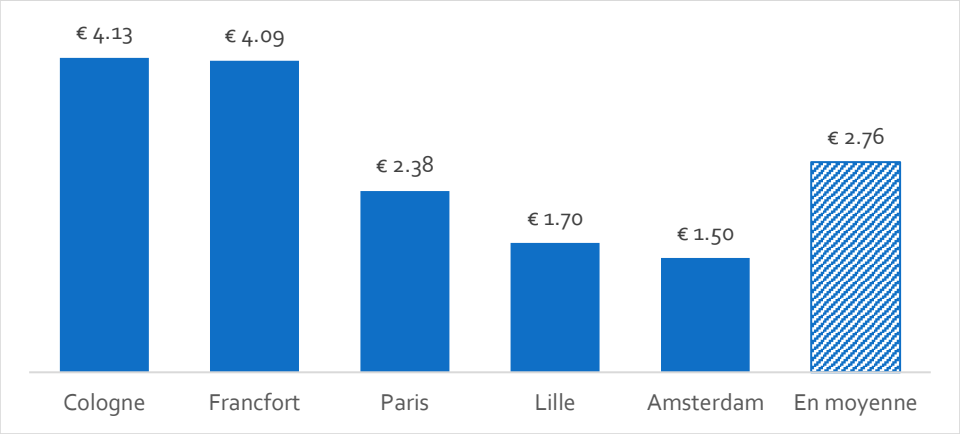


Figure 20: DAP pour le wifi à bord

On pourrait s'attendre à une grande différence entre les générations, mais comme nous voyons à la Figure 21, ce n'est pas tout à fait le cas. La différence entre les trois générations les plus jeunes est limitée et statistiquement non significative. Par contre, il y a une grande différence entre la génération de protestations et les autres. Pour les trois générations les plus jeunes, le wifi a un effet assez important, mais pour le groupe le plus âgé l'introduction de wifi ne fait pas de différence (l'effet estimé est même légèrement négatifs, mais cet effet n'est pas statistiquement significatif et peut donc être considéré comme nul).

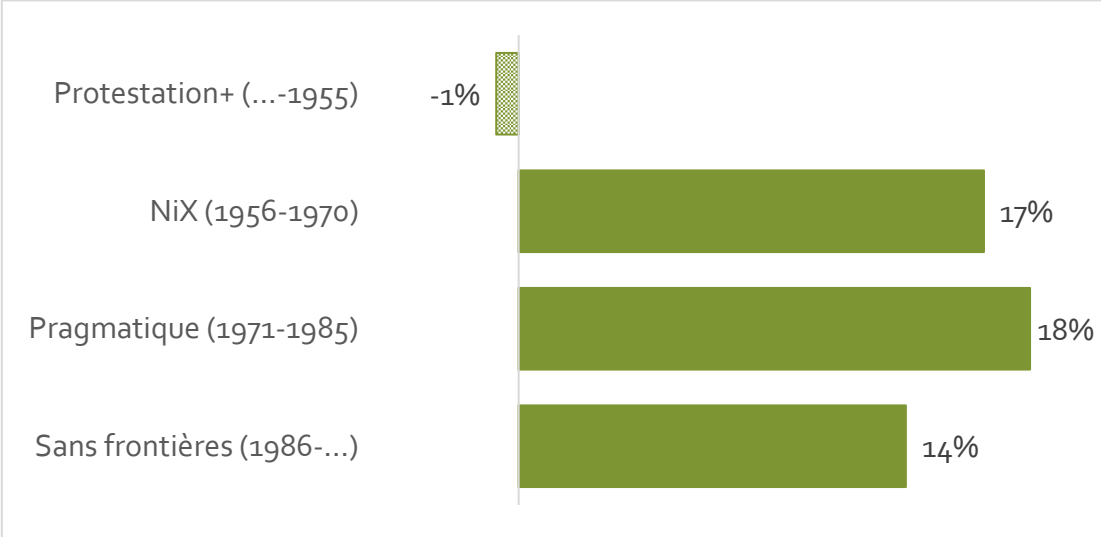


Figure 21: Effet du wifi sur la part de marché par génération.

La plus grande différence que nous avons remarquée était entre les différents motifs de voyage. Pour les voyageurs touristiques et ceux qui se déplacent pour rendre visite à des amis ou à la famille, l'effet de wifi

à bord est modeste. Par contre, pour les voyages d'affaires, il est très important, voire indispensable. L'introduction du wifi peut augmenter la part de marché de presque 40% (Figure 22).

Pour le reste, nous n'avons pas trouvé de différences entre les types de voyageurs. En général, nous pouvons dire que le wifi n'est pas l'élément le plus important du service à bord de l'autocar, mais n'est pas négligeable non plus. Ce sont surtout les voyageurs d'affaires qui peuvent être convaincus par un tel service. Par contre, pour la génération la plus âgée, ce n'est pas du tout important.

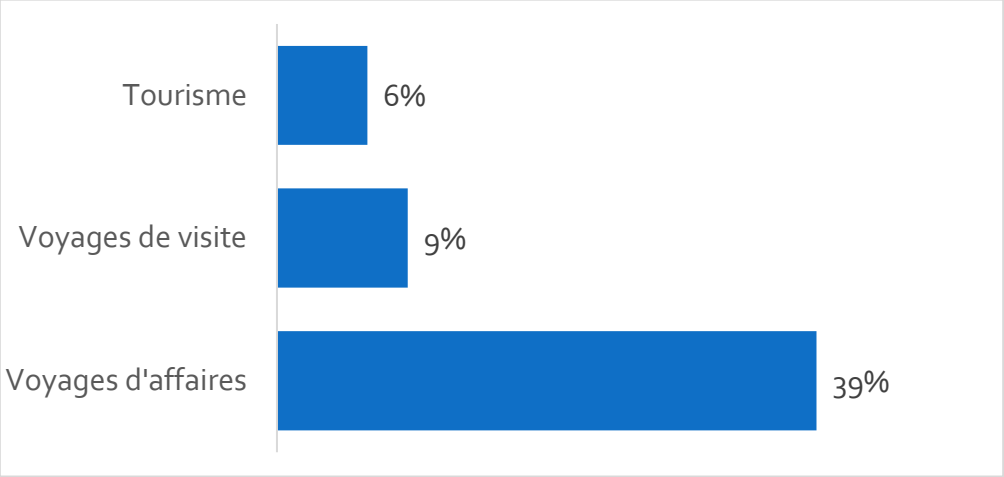


Figure 22: L'effet de wifi sur la part de marché par motif de voyage

Certains sont convaincus que le wifi deviendra encore plus important dans le futur. D'une part, le développement de *l'internet des objets* implique qu'un véhicule sera en tout cas connecté à l'internet. Le pas vers l'offre de wifi devient ainsi moins difficile et moins coûteux. D'autre part, les voyageurs n'emmènent pas seulement de plus en plus d'appareils digitaux, ils disposent aussi de plus en plus d'un abonnement 4G. Les frais d'itinérance disparaîtront aussi dans l'Union Européenne dès juin 2017. Disposer de wifi à bord devient alors moins utile, sauf si le réseau offre une vitesse plus élevée. De toute façon, la disposition à payer pour l'accès au wifi n'augmentera probablement pas dans le futur.

5.3 Une prise de courant

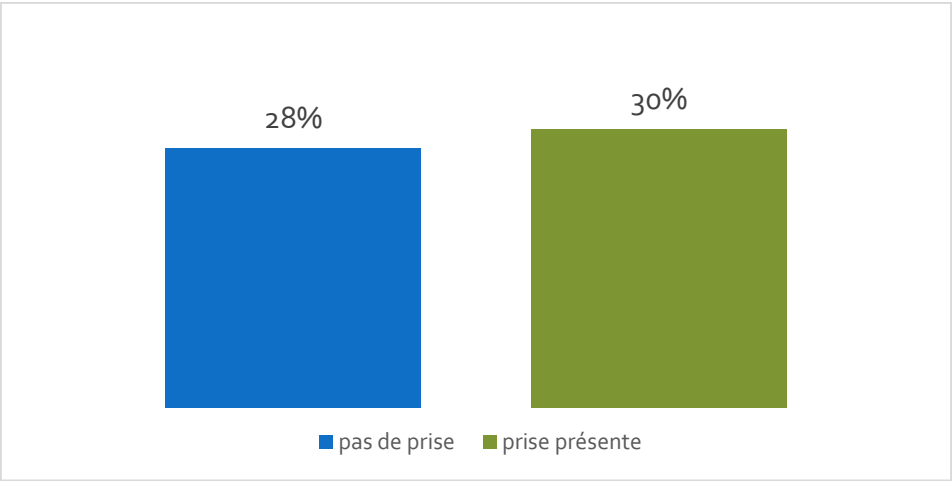


Figure 23: Effet de la présence d'une prise de courant sur la part de marché

L'utilisation d'appareils électronique n'engendre pas seulement une demande de trafic de données, mais peut aussi générer une demande d'électricité. Néanmoins, le Tableau 1 montre que la présence d'une prise de courant est l'élément le moins important pour convaincre des passagers. La présence d'une prise de courant augmente la part de marché estimée de 28% à 30 % (Figure 23), mais l'effet n'est jamais statistiquement significatif.

En moyenne, la disposition à payer pour avoir accès à une prise de courant est modeste (€1.18), mais surtout fort différent selon les destinations. L'analyse de régression à la Figure 25 montre une relation forte entre la disposition à payer et la distance du trajet (R^2=0.81, p=0.188). Les smartphones, tablettes et laptops ont une autonomie de quelques heures, Il est donc logique qu'une prise de courant n'est intéressant que pour les plus longues distances.

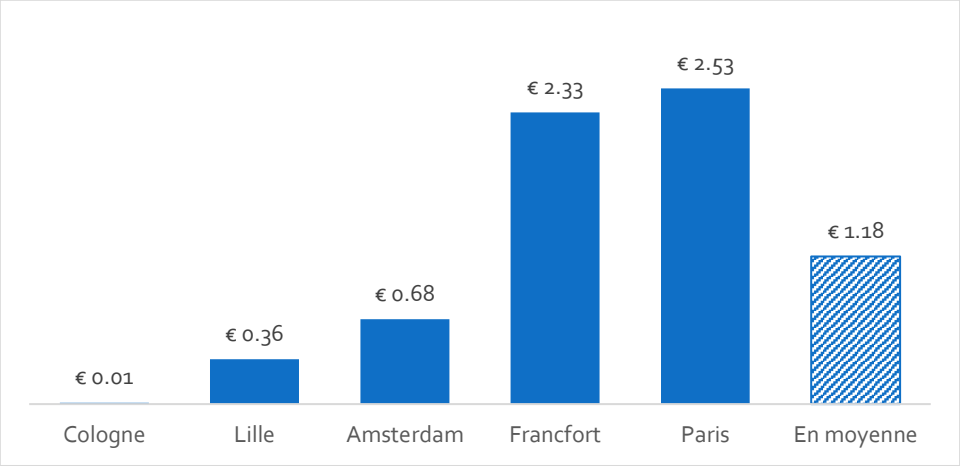


Figure 24: DAP pour une prise de courant

Comme pour les autres éléments du service, nous avons étudié la différence entre des différents types de voyageurs, mais aucun effet n'était statistiquement significatif. Nous n'avons donc pas pu constater des différences entre les générations, les motifs de voyage etcétéra.

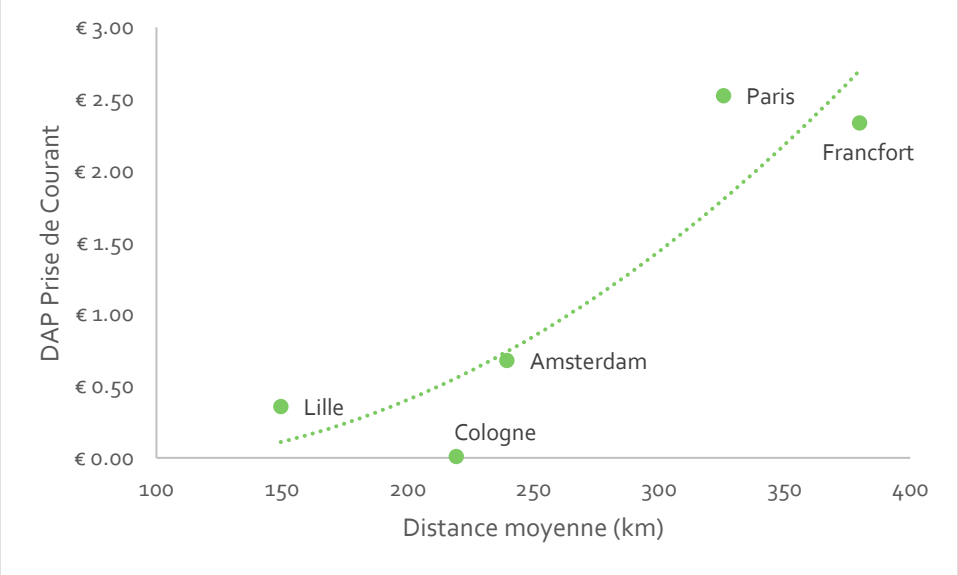


Figure 25: Relation entre la DAP pour une prise de courant et la distance moyenne

5.4 Le divertissement

Des systèmes de divertissement à bord de l'autocar existent de mémoire d'homme. Néanmoins, Il y a seulement quelques années, ses systèmes étaient d'office des systèmes collectifs. La musique jouée à bord et les films montrés sur les écrans vidéos étaient choisi par « un inconnu assis à l'avant du car ». Quand ils ne sont pas utilisés intelligemment, ces systèmes de divertissement collectif peuvent renforcer l'idée de l'autocar comme mode de transport privant le voyageur de sa liberté personnelle. Ainsi ils font plus de mal que de bien pour l'image de l'autocar (Glorieux 1999).

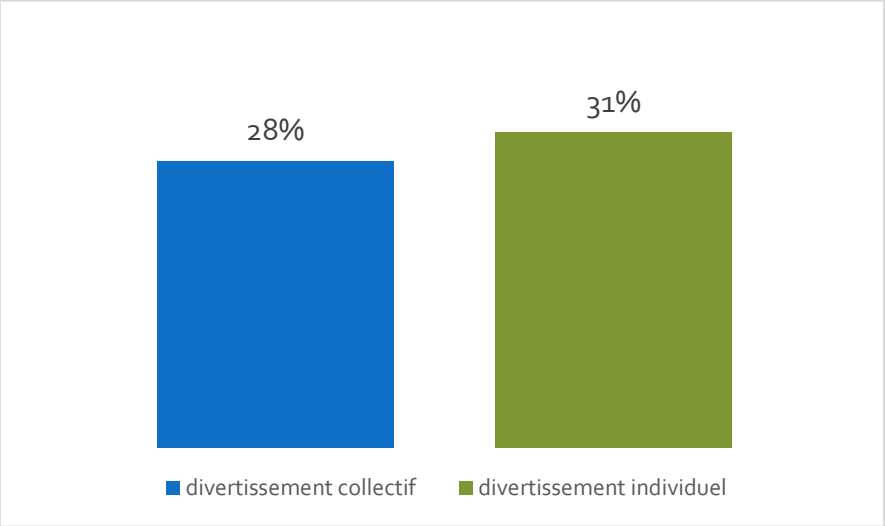


Figure 26: Effet du système de divertissement sur la part de marché

Aujourd'hui, il existe aussi des systèmes de divertissement individuel. Un tel système permet au passager de l'autocar de choisir indépendamment le contenu audio et/ou vidéo joué par l'écran et les écouteurs individuels de l'autocar ou sur le propre appareil du passager. Pour certains voyages présentés dans notre expérience, un tel système de divertissement individuel était présent. Pour les autres voyages, il y avait un système de divertissement collectif. La différence entre ces deux systèmes était illustrée par les photos montrées à la Figure 3.

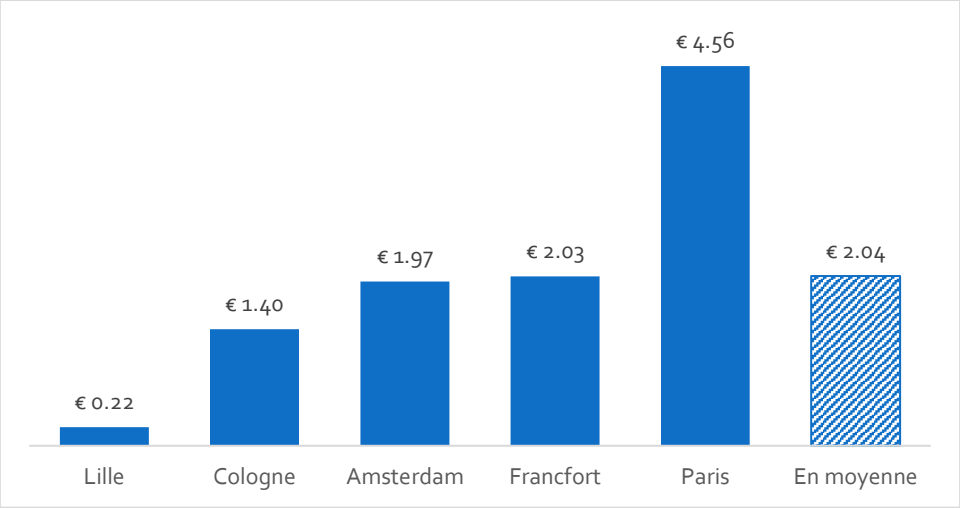


Figure 27: DAP pour un système de divertissement individuel

Comme la présence de wifi et d'une prise de courant, le divertissement à bord de l'autocar n'est pas le facteur principal qui peut convaincre le voyageur. Néanmoins, avec un système de divertissement

individuel, la part de marché augmentait de 28% à 31%, soit une hausse d'environ 11% (Figure 26). La disposition à payer moyenne était de €2.04 (Figure 27).

Une analyse des différences entre les caractéristiques des voyageurs montre peu d'effets significatifs. Par contre, il y a une différence entre les participants voyageant tous les mois et les autres voyageurs. Pour ces derniers le divertissement individuel est plus important. D'une part, cela montre que de tels voyageurs accordent beaucoup plus d'importance au luxe à bord que les autres voyageurs (cf. aussi Figure 17). D'autre part, les voyageurs fréquents sont probablement plus familiarisées à un système de divertissement individuel. Il est donc probable qu'ils comprennent mieux que les autres participants les avantages d'un tel système. Cela peut signifier qu'une fois que les consommateurs ont fait connaissance avec un système de divertissement individuel, ils sont plus enthousiastes au sujet du système.

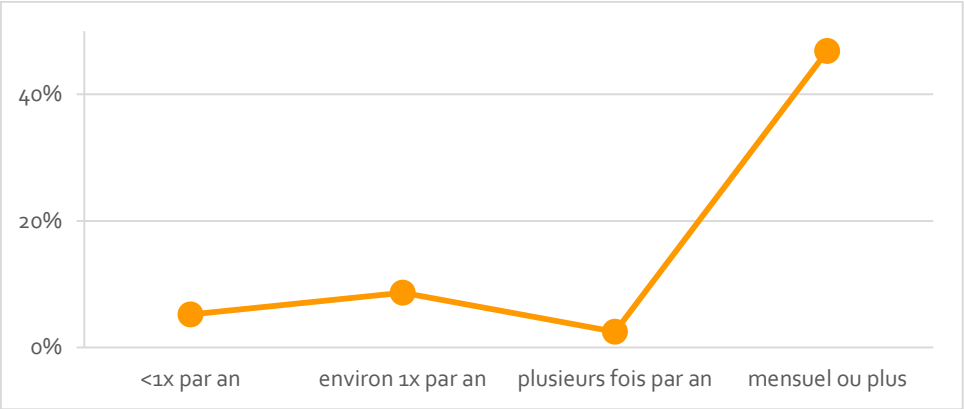


Figure 28: Effet du divertissement individuel par fréquence de voyage

5.4 La restauration à bord

Dans l'industrie aérienne, la provision de repas à bord de l'avion existe aussi longtemps que l'industrie même (Jones 2004). À bord des trains longues distance des services alimentaires ont aussi toujours existé (Utsu 2012). Sur les services autocar la fourniture de repas est beaucoup plus rare. Bien sûr, l'autocar est moins spacieux que l'avion et le train ce qui rend l'installation de l'équipement nécessaire (frigo, four, etcétéra) plus difficile. En plus, parce que l'autocar transporte généralement de groupes de passagers plus petits, les frais (fixes) de la restauration sont repartis entre moins de passagers, ce qui rend l'opération plus coûteuse. Finalement, un car plus peut facilement s'arrêter au bord de l'autoroute pour une pause déjeuner que le train ou l'avion.

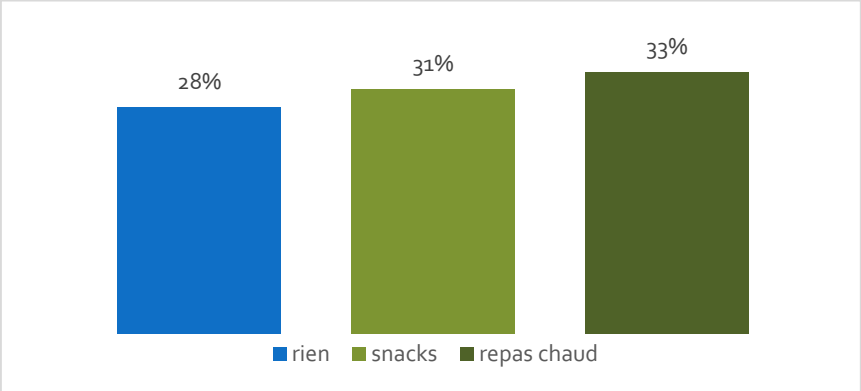


Figure 29: Effet de la restauration sur la part de marché

Mais à bord d'un avion et d'un train, l'approvisionnement de repas est aussi un service couteux et logistiquement complexe. Néanmoins, des études de l'Université du Surrey ont démontrés que, même si l'approvisionnement de repas et boissons à bord a peu d'influence sur les décisions préalables à l'achat, il exerce une grande influence sur la satisfaction du client. Le service à bord et le repas sont l'élément le plus marquant du voyage et exercent une influence importante sur la fidélité du client (Mohd Zahari et. al. 2011).

Dans notre expérience, la restauration à bord est le deuxième élément de service le plus important pour le choix entre les modes (Tableau 1). En moyenne, l'offre de snacks à bord peut augmenter la part de marché de 28% à 31% et de repas chaud de 28% à 33% (Figure 29). La disposition à payer est de €1.97 pour des snacks et de €4.15 pour un repas chaud (Figure 30).

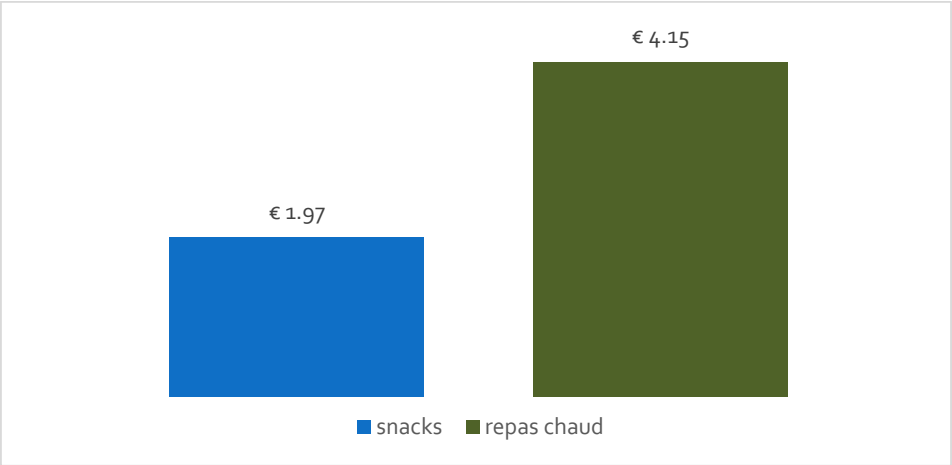


Figure 30: DPA pour des snacks et un repas chaud à bord

La restauration à bord est un élément moins important pour les voyageurs d'affaires que pour les autres voyageurs. Pour les voyageurs d'affaires, l'approvisionnement de snacks n'a pas d'effet sur la part de marché et l'effet d'un repas chaud est inférieur à 10%. En ce qui concerne les voyages touristiques et de visite, l'introduction d'un repas chaud peut augmenter la part de marché d'à peu près 20%.

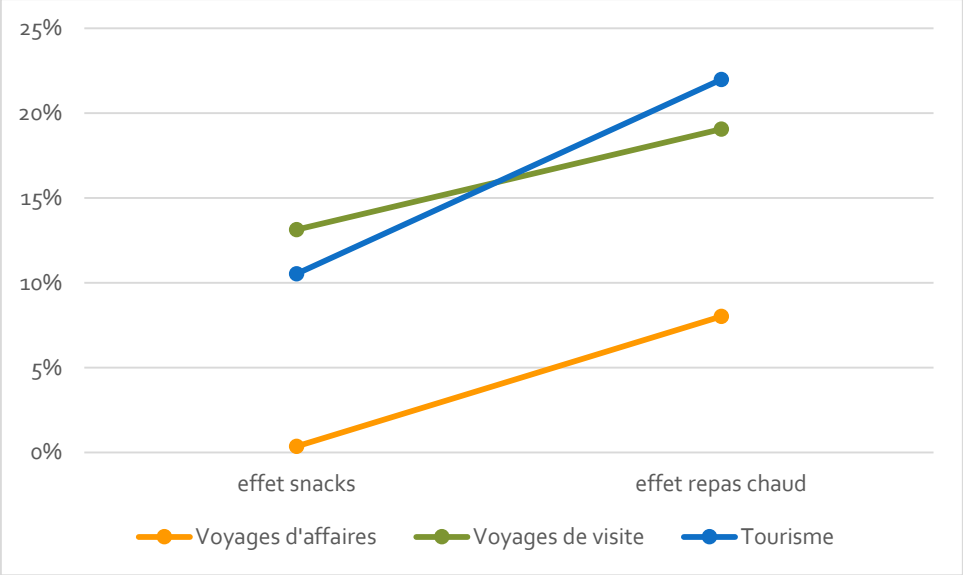


Figure 31: Effet de la restauration à bord par motif de voyage

Il y a aussi une différence remarquable entre ceux qui voyagent plus fréquemment et moins fréquemment (Figure 32). Dans les trois groupe voyageant moins que mensuellement, les différences sont limités, mais l'effet estimé pour le groupe voyageant mensuellement ou plus est négatif. Comme nous avons mentionné auparavant, le groupe de participants voyageant mensuellement ou plus est plutôt restreint. Nous devons donc interpréter ces résultats avec prudence. Néanmoins, nous pouvons quand même conclure que les participants voyageant mensuellement ou plus ne sont pas du tout convaincus par un service de restauration à bord de l'autocar.

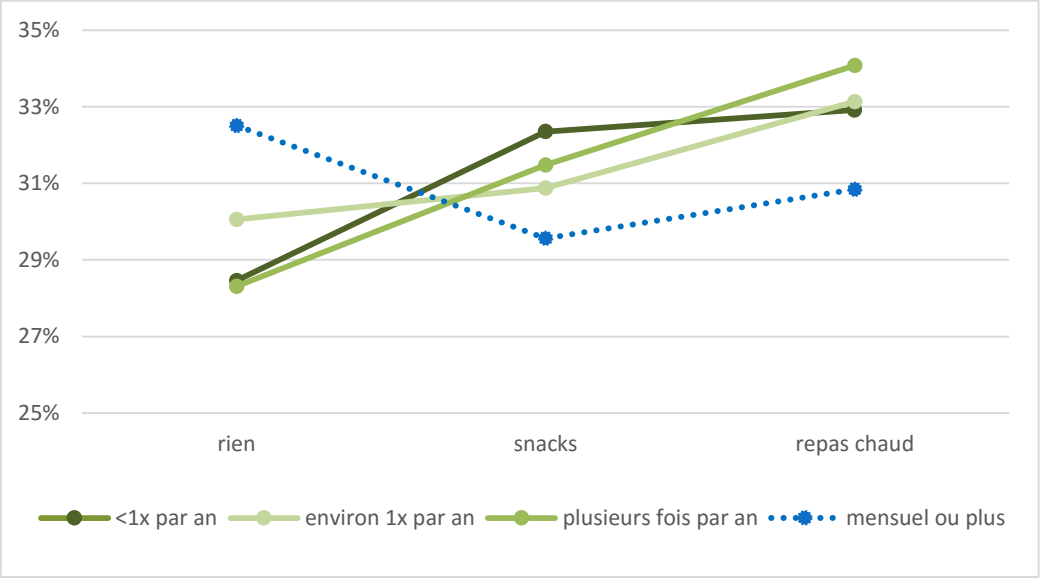


Figure 32: Part de marché estimée par type de restauration et fréquence de voyage

6. Conclusions

Dans notre étude nous sommes partis du constat que la part de marché de l'autocar est en déclin depuis le début des années '90. Confronté à cette situation, le secteur s'est posé la question s'il y a encore suffisamment de voyageurs prêts à voyager en autocar et quels sont les facteurs principaux qui peuvent les persuader.

Une première constatation pertinente que nous avons faite dans cette étude est qu'une large part des voyageurs sont ouverts pour prendre l'autocar. Pour les voyages de visites, 39% envisageaient de choisir pour l'autocar vers une destination comme Paris, Amsterdam ou Cologne. Pour les voyages professionnels ce chiffre atteint 44% et pour les voyages touristiques 58%. Ces pourcentages sont dans le droit fil des constats fait dans d'autres études de marché.

Pour les consommateurs, le prix est l'élément primordial déterminant le choix de mode : entre 55% et 77% de l'utilité d'un voyage en car est expliqué par le prix. Néanmoins, l'importance du prix est fonction de la distance du voyage. Plus la durée du voyage augmente, moins le prix est important et plus le niveau de service joue un rôle dans le choix du voyageur.

Le deuxième élément prioritaire pour les voyageurs est la durée du voyage. L'autocar est le plus populaire pour des voyages entre 2 heures et 5 heures. Sur les trajets les plus courts, la part de marché de l'autocar est plus petite, probablement parce que d'autres modes de transport (la voiture) sont plus rapides et flexibles sur ces trajets. Sur les trajets les plus longs, la durée du voyage rend l'autocar à nouveau moins attractif. Ici, le secteur ressent la compétition de l'avion de du TGV. La disposition à payer pour une vitesse plus élevée est assez grande chez les voyageurs. En fonction du trajet, ils sont prêts à payer jusqu'à trois euros pour une diminution du temps de voyage de 10 minutes. Une augmentation de la vitesse commerciale et donc un élément essentiel pour augmenter la position concurrentielle du car.

Avec 8% de l'utilité expliquée, l'espace entre les sièges est l'élément de l'équipement le plus important pour le choix du voyageur et aussi la disposition à payer est élevée (en moyenne € 5.86 sur un prix de ticket de €22.2). Disposer d'espace luxueux est surtout important pour les générations les plus âgées (45 ans ou plus) et pour les voyageurs fréquents. La restauration à bord peut aussi augmenter l'attractivité du car. C'est surtout pour un repas chaud que la disposition est assez élevée. L'effet est le plus grand pour les voyages touristiques et les voyages de visites mais beaucoup moins grand pour les voyages d'affaires. Les voyageurs très fréquents étaient aussi moins convaincus par ce service.

Malgré la large diffusion de dispositifs électroniques, l'influence de la disponibilité de wifi, d'une prise de courant et du divertissement individuel sur le choix pour l'autocar est modeste. Cependant, il y a des différences remarquables entre les contextes de voyage et les participants. Le wifi est surtout important pour les voyageurs professionnels. Par contre, les 60 ans et plus ne sont pas du tout intéressés. L'importance d'une prise de courant dépend très fortement de la distance du trajet : entre 300 et 350 kilomètre l'importance augmente fortement. La présence d'un système de divertissement individuel peut surtout convaincre les voyageurs fréquents.

En général, nous pouvons conclure qu'un groupe important de voyageurs se montre prêt à voyager en autocar, même s'ils ne le font pas encore aujourd'hui. Si dans la réalité ils feront effectivement le choix pour le car dépendra de quelques éléments différents. Le fait que le prix est l'élément primordial pour convaincre les voyageurs ne surprendra personne un peu familier avec le secteur. Néanmoins, nous avons aussi pu démontrer que, pour certains services, la disponibilité à payer est assez importante, surtout pour l'espace entre les sièges et une durée plus courte du voyage. Pour d'autres services, la disposition à payer est moins élevée, mais ils peuvent quand même être intéressants pour certains groupes de clients.

Liste de figures et de tableaux

FIGURE 1: VOYAGES LONG SÉJOUR PAR MODE DE TRANSPORT EN BELGIQUE (SOURCE: WES 2015) 5
FIGURE 2: EXEMPLE D'UN EXERCICE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS DE L'EXPÉRIENCE DE CHOIX 6
FIGURE 3: LA DIFFÉRENCE ENTRE DIVERTISSEMENT COLLECTIF ET INDIVIDUEL 7
FIGURE 4: LA DIFFÉRENCE ENTRE ESPACE STANDARD ET LUXUEUX 8
FIGURE 5: POURCENTAGE DE VOYAGEURS BELGES PRÊTS À ENVISAGER UN VOYAGE EN AUTOCAR 8
FIGURE 6: POURCENTAGE DE VOYAGEURS ENVISAGEANT DE VOYAGER EN AUTOCAR (ICB & THOMAS MORE 2015) 9
FIGURE 7: EFFET D'UN CHANGEMENT DE PRIX SUR LA PART DE MARCHÉ ESTIMÉE 10
FIGURE 8: RELATION ENTRE L'IMPORTANCE DU PRIX ET LA DISTANCE MOYENNE VERS LA DESTINATION 11
FIGURE 9: RELATION ENTRE LA DISTANCE MOYENNE ET L'IMPORTANCE DU NIVEAU DE SERVICE 11
FIGURE 10: EFFET GÉNÉRAL DE LA DURÉE D'UN VOYAGE SUR LA POPULARITÉ DE L'AUTOCAR 12
FIGURE 11: DISPOSITION À PAYER POUR LA RÉDUCTION DE LA DURÉE DU VOYAGE DE 10 MINUTES 13
FIGURE 12: AUGMENTATION DE LA PART DE MARCHÉ EN RAISON D'UNE AUGMENTATION DE LA VITESSE COMMERCIALE 14
FIGURE 13 : LA RELATION ENTRE L'EFFET D'UNE AUGMENTATION DE LA VITESSE COMMERCIALE ET LA DISTANCE DU TRAJET. 14
FIGURE 14: EFFET DE L'ESPACE ENTRE LES SIÈGES SUR LA PART DE MARCHÉ DE L'AUTOCAR 15
FIGURE 15: DAP POUR DE L'ESPACE LUXUEUX 15
FIGURE 16: AUGMENTATION DE LA PART DE MARCHÉ GRÂCE À L'INTRODUCTION D'ESPACE LUXUEUX PAR GÉNÉRATION 16
FIGURE 17: L'EFFET DE L'INTRODUCTION D'ESPACE LUXUEUX SUR LA PART DE MARCHÉ PAR FRÉQUENCE DE VOYAGE 16
FIGURE 18: L'EFFET DE L'INTRODUCTION D'ESPACE LUXUEUX SUR LA PART DE MARCHÉ PAR MOTIF DE VOYAGE 17
FIGURE 19: L'EFFET DE L'INTRODUCTION DE WIFI GRATUIT SUR LA PART DE MARCHÉ 17
FIGURE 20: DAP POUR LE WIFI À BORD 18
FIGURE 21: EFFET DU WIFI SUR LA PART DE MARCHÉ PAR GÉNÉRATION. 18
FIGURE 22: L'EFFET DE WIFI SUR LA PART DE MARCHÉ PAR MOTIF DE VOYAGE 19
FIGURE 23: EFFET DE LA PRÉSENCE D'UNE PRISE DE COURANT SUR LA PART DE MARCHÉ 19
FIGURE 24: DAP POUR UNE PRISE DE COURANT 20
FIGURE 25: RELATION ENTRE LA DAP POUR UNE PRISE DE COURANT ET LA DISTANCE MOYENNE 20
FIGURE 26: EFFET DU SYSTÈME DE DIVERTISSEMENT SUR LA PART DE MARCHÉ 21
FIGURE 27: DAP POUR UN SYSTÈME DE DIVERTISSEMENT INDIVIDUEL 21
FIGURE 28: EFFET DU DIVERTISSEMENT INDIVIDUEL PAR FRÉQUENCE DE VOYAGE 22
FIGURE 29: EFFET DE LA RESTAURATION SUR LA PART DE MARCHÉ 22
FIGURE 30: DPA POUR DES SNACKS ET UN REPAS CHAUD À BORD 23
FIGURE 31: EFFET DE LA RESTAURATION À BORD PAR MOTIF DE VOYAGE 23
FIGURE 32: PART DE MARCHÉ ESTIMÉE PAR TYPE DE RESTAURATION ET FRÉQUENCE DE VOYAGE 24

TABLEAU 1: IMPORTANCE RELATIVE DES CARACTÉRISTIQUES DU VOYAGE POUR LE CHOIX DU CONSOMMATEUR 10
TABLEAU 2: LES PRIX PRÉSENTÉS DEPUIS BRUXELLES 10

Littérature

Becker, H. & Grothues, U. (2006) *Catering Management. Portrait einer Wachstumsbranche in Theorie und Praxis*. Hamburg : Behr'sVerlag.

Becker, H. (1992) *Generaties en hun kansen*. Amsterdam : Meulenhoff.

Glorieux, L. (1999). *L'avenir de l'autocar. L'autocar de l'avenir*. Kortrijk : Busworld.

ICB & Thomas More (2015). *L'autocar. Étude de Marché*. Bruxelles : ICB.

Jones, P. (2004). *Flight Catering*. London : Elsevier.

Mohd Zahari, M. S, Salleh, N. K., Kamaruddin, M. S. Y and Kutut, M. Z (2011). In-flight Meals, Passengers' Level of Satisfaction and Re-flying Intention. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 5 (12), pp.1982-1989.

Samson, A. (2015). Behavioral science. Theory and Practice. In A. Samson (Ed.), *The Behavioral Economics Guide 2015*. Retrieved from http://www.behavioraleconomics.com.

Utsu, T. (2012).Onboard Services. Dining car and meal services on the train. *Japan railway and transport review*, 52 (1), pp.12-17.

WES (2015) *De positie van de autocar op de Belgische reismarkt*. Brugges : WES.