

**ISALT
GRADUAT EN TOURISME**

ANNÉE ACADÉMIQUE 1994-95

EUROSTAR

**Un nouveau produit
sur le marché**

TRAVAIL DE FIN D'ÉTUDES

PRÉSENTÉ PAR

MELLE SYLVIE BOUFFIOUX

PROMOTEUR: MELLE CLEERMANS

Introduction

PARTIE THEORIQUE

I. Impacts économiques et sociaux de l'EUROSTAR sur la S.N.C.B.

classique et les autres moyens de transport et conséquences.....	4
A. L'EUROSTAR	5
1- Le nom	5
2- Le logo.....	5
3- Les facilités	6
a) <i>Le confort</i>	6
b) <i>La restauration</i>	7
c) <i>Le service</i>	7
d) <i>La communication</i>	8
e) <i>Le magazine « EUROSTAR »</i>	8
4- Les avantages « EUROSTAR »	9
a) <i>La rapidité</i>	9
b) <i>Le voyage centre-ville à centre-ville</i>	9
c) <i>Les modalités de check-in</i>	10
d) <i>La sécurité</i>	10
e) <i>La certitude de partir</i>	10
f) <i>EUROSTAR: le choix</i>	10
g) <i>Le concept « Qualité du temps »</i>	10
5- L'aspect d'EUROSTAR.....	11
6- Composition et rôles du personnel.....	11
a) <i>Le personnel des trains:</i>	11

<i>b) Le personnel de restauration.....</i>	12
7- Tarifs.....	12
8- Renseignements pratiques.....	13
<i>a) Informations, réservations, coordonnées</i>	13
<i>b) Les modes de réservation</i>	13
<i>c) Modalités d'embarquement</i>	13
B. S.N.C.B.: Caractéristiques et facilités par le biais d'une ligne internationale Paris-Bruxelles-Amsterdam.....	14
1- Caractéristiques - avantages.....	14
<i>a) Trains anonymes</i>	14
<i>b) Choix de trains entre Bruxelles, Paris et Amsterdam.....</i>	14
<i>c) Bruxelles-Paris: de centre-ville à centre-ville</i>	14
2- Facilités	15
3- Informations pratiques.....	15
<i>a) Réservations ou pas réservation ?</i>	15
<i>b) La brochure « EUROSTAR »</i>	16
<i>c) La brochure « Paris-Bruxelles-Amsterdam ».....</i>	16
II. Historique	17
A. Histoire de la S.N.C.B.....	18
B. Statistiques	21
1- Nombre de voyageurs	21
2- Longueur du réseau	21
3- Le retard des trains	22
4- Effectif du personnel(Moyenne annuelle)	22

5- Le chiffre d'affaires	23
6- Produits 1993 (bénéfices)	23
7- Charges 1993	25
C. Histoire de la gare de Bruxelles-Midi	28
D. Les travaux d'aménagement	29
E. Le design du terminal	30
F. Le terminal EUROSTAR	32
1- Au rez-de-chaussée	32
2- Au niveau 1	33
G. Le personnel de terminal	35
1- Le terminal manager	35
2- Les gestionnaires du terminal ou Duty Managers	35
3- Les responsables d'équipe du service à la clientèle	35
4- Les agents d'accueil	35
5- Le personnel d'entretien	36
6- Les porteurs de bagages	36
7- Le personnel de sûreté	36
III. Synthèse et analyse d'articles de presse	37
A. Aspect économique	38
1- Présentation des produits de la Manche existant sur le marché	38
a) <i>Le ferry-Boat</i>	38
b) <i>L'avion</i>	40
c) <i>Le SHUTTLE</i>	41
d) <i>L'EUROSTAR</i>	42



2- Organisation des différents moyens de transport transmanche face à la concurrence	44
3- Développement de lignes supplémentaires à partir d'EUROSTAR: perspectives futures: le plan « STAR 21 » et « PBKA »	46
B. L'aspect financier.....	50
C. L'aspect marketing.....	51
a) La S.N.C.B. classique	51
b) Le TGV <i>p.52!! - 56</i>	54
D. L'aspect « sécurité » du tunnel	60
E. L'aspect social.....	62
1- Comparaison des traits sociologiques de l'EUROSTAR et de la S.N.C.B. classique	62
2- Les expropriations	67
a) Procédure appliquée	67
b) L'utilité publique.....	67
c) La procédure d'expropriation	67
3- Comparaison de la politique sociale d'EUROSTAR avec les autres moyens de transport.....	68
F. L'aspect écologique: EUROSTAR et l'environnement.....	69
<u>PARTIE PRATIQUE</u>	
IV. Interviews	73
A. Interview de Monsieur VAN DAMME, Contracting Manager de « BBL TRAVEL ».....	74
B. Interview de Monsieur DELEERS, Directeur de l'agence « Wagons-lits » à Bruxelles	80



Table des matières

C. Interview de Peng MANIVANH, étudiante chinoise résidant en Belgique qui a déjà emprunté le TGV français et le SHINKANSEN au Japon.....	85
D. Interview d'Andrew TAMPLIN, jeune anglais résidant près de Douvres..	89
V. Conclusion	91
VI. Bibliographie	95
A. Documents spéciaux « S.N.C.B. »	96
1- Articles	96
2- Service « presse » S.N.C.B.	96
B. Articles de presse	96
C. Brochures techniques	97
D. Brochures commerciales et dépliants publicitaires	98
VII. table des matières	99