

GOEDE WIJN BEHOEFT

SOMS WEL

EEN KRANS

Reiskaartjes tegen een sociale prijs

De modernisering van het net houdt gelijke tred met zijn wederopbouw. Daardoor kan de spoorweg het land vervoermiddelen schenken die krachtiger en volmaakter zijn dan vóór de oorlog en verzendt hij thans, zoals de slogan van de publiciteitsdienst het zeer juist samenvat, *elke dag, in alle richtingen, honderden treinen tegen meer dan 100 km per uur.*

Maar hij doet nog meer voor de massa van de «verlofgangers».

Door toeristische abonnementen van 5, 10 en 15 dagen en de verminderingkaart van 50 % uit te denken, biedt hij hun de mogelijkheid dit prachtige vervoermiddel, dat het Belgische net geworden is, goedkoop te gebruiken.

Deze vervoerbewijzen zijn, zoals ge weet, zeer voordelig. Met het toeristische abonnement van 10 dagen, in 2^e klasse, kunt ge immers *gans België zien voor 50 F per dag.* Die dagelijkse uitgave is tamelijk klein — dat zult ge wel toegeven — voor iemand die met volle teugen van zijn verlof geniet door de nieuwe mogelijkheden van ons net «uit te buiten».

Publiciteit is onontbeerlijk

Wel, ondanks hun onbetwistbaar sociale belang, moest nochtans een intense publiciteit gevoerd worden om de verkoop van deze abonnementen aan te wakkeren!

Dit moet u niet verwonderen. In onze moderne wereld wordt de cliënt van alle kanten zozeer bestormd dat het niet meer volstaat hem gewoonweg de produkten of diensten, zij het ook

de beste, aan te bieden. De herauten van de publiciteit zijn onontbeerlijk, in de eerste plaats, om de nieuwigheden ingang te doen vinden, daarna, om de afzetgebieden te behouden en uit te breiden.

Onze Handelsdienst had ongetwijfeld de spontane belangstelling van de «ingewijden» voor de toeristische abonnementen reeds opgemerkt, maar talrijke peilingen hebben hem, bovendien, ervan overtuigd dat het grote publiek vrijwel nooit van deze verkeersfaciliteiten heeft gehoord. Hij besliste dan ook, in 1955, ze beter te doen kennen.

Hiertoe verspreidde hij, elk jaar, in de stations meer dan 100.000 folders; hij deed, bovendien, affiches aanplakken in onze installaties, uitstalkasten oprichten in onze publiciteitsramen en mededelingen verschijnen in de pers.

Vruchtbare resultaten

Was deze campagne lonend? Zeker, en ge kunt nagaan in welke mate indien ge de tabel hieronder raadpleegt die de toename van de verkoop van abonnementen (alle klassen samen), sedert het begin van de campagne, aantoon.

Jaar	Aantal abonnementen van			Ontvangsten in duizenden F.			
	5 d.	10 d.	15 d.	5 d.	10 d.	15 d.	Totaal
1950	3.204	490	—	1.341	426	—	1.767
1951	4.968	2.700	—	1.861	1.485	—	3.346
1952	7.111	4.026	—	2.604	2.157	—	4.761
1953	8.417	5.344	—	3.083	2.857	—	5.940
1954	9.685	6.043	231	3.546	3.328	60	6.934
1955	11.876	6.881	822	4.342	4.074	229	8.645
1956	14.356	8.585	1.153	5.211	5.118	300	10.629
1957	17.904	10.744	1.557	6.440	6.430	409	13.279

De jaarlijkse toename die, tot in 1954, elk jaar geringer werd, nam een plotse vlucht in 1955, toen de campagne werd ingezet; thans klimt ze schier als een meetkundige reeks. De inspanningen op het gebied van de publiciteit hebben, indien we het zo mogen zeggen, de sluimerende mogelijkheden van de toeristische abonnementen vrijgemaakt. Deze uitstekende vervoerbewijzen zijn een «zaakje» niet alleen voor het publiek maar ook voor de Maatschappij. Ze brengen, inderdaad, per kilometer, een hogere ontvangst op dan die van welk ander type van abonnement ook (het dubbel van het gewone abonnement met beperkte reisweg).

Laten we, om te eindigen, aanstippen dat de uitgaven voor publiciteit slechts een klein gedeelte (5 tot 7 %) van de extra-ontvangst vormen.

Een feit staat vast: zonder publiciteit kan de moderne economie zich niet ontwikkelen.

