

vendigt at åbne op for en begrænset og kontrolleret udvidelse af forundersøgelses-kapaciteten i form af enkelte decentralt placerede satellitenheder.

Dette forudsætter en fælles indgået satellitaf-tale med et af hjertecentrene, hvori der er lagt betydelig vægt på sikring af den faglige kvalitet samt tillige en sundhedsplanlægning. Hertil kommer, at en decentral satellitenhed skal placeres ved et større specialiseret hovedsygehus.

Det er endvidere en forudsætning, at der ved overvejelser om etablering af en satellitenhed lægges vægt på hensynet til den samlede udbygningsplan for landet, herunder at opbygning af decentrale satellitenheder på hensigtsmæssig måde supplerer hjertecentrenes nuværende og fremtidige funktion. Det er således en forudsætning at overvejelser om etablering af satellitenheder drøftes og aftales mellem amterne.

Med udgangspunkt i arbejdsgruppens anbefalinger, har Sundhedsstyrelsen forespurgt amterne om mulighederne for udbygning af kapaciteten på hjerteområdet. Jeg er meget tilfreds med, at amterne i deres svar har tilkendegivet, at det vil være muligt at udbygge til den anbefalede kapacitet i år 2000. Tilbage står nu at fastlægge den konkrete udbygningstakt og plan.

Det er på den baggrund Sundhedsstyrelsens vurdering, at den omtalte hjertebus er en fagligt og organisatorisk mindre hensigtsmæssig løsning.

Spm. nr. S 2620

Til trafikministeren (26/6 97) af:

Jan Køpke Christensen (FP):

»Vil ministeren oplyse, præcis hvor mange gratisbilletter DSB har udleveret i forbindelse med indvielsen af Storebæltsforbindelsen, og hvad det har kostet?«

Begrundelse

På baggrund af en artikel i B.T. den 25. juni 1997 ønsker spørgeren ovenstående spørgsmål besvaret. Ingen transportvirksomhed kan udlevere så mange fribilletter, medmindre man har statskassen bag sig. Uanset antallet af udleverede gratisbilletter er det spørgerens opfattelse, at

det er forkasteligt at misbruge skatteydernes penge på denne måde blot for at bilde politikere ind, at den kollektive trafik under Storebælt har været en succes.

Svar (8/7 97)

Trafikministeren (Bjørn Westh):

DSB oplyser, at man som led i markedsføringen af den faste forbindelse over Storebælt har tilrettelagt en lang række markedsføringsaktiviteter, både for at skabe opmærksomhed om forbindelsen og for at give nye kundegrupper et incitament til at benytte toget og skabe kendskab til de nye rejseprodukter, der er lanceret i forbindelse med åbningen af den faste forbindelse. Det drejer sig om rejseprodukterne Business og Business plus. Baggrunden for denne satsning er viden om, at netop disse kundegrupper hidtil kun sjældent har benyttet toget, og at en væsentlig barriere mod at benytte toget er et manglende konkret kendskab til, hvilke muligheder toget byder.

Som led i markedsføringen har DSB uddelt ca. 18.000 billetter, der er gyldige til en returrejse på Business i perioden mellem den 16. juni og den 10. august 1997. Det er en periode, hvor der på grund af ferie forventes at være en del ledig kapacitet til rådighed på Business. Af de ca. 18.000 billetter er ca. 12.000 udleveret til DSB's medarbejdere med henblik på, at de skulle udlevere dem til potentielle kunder i deres bekendtskabskreds. Hovedparten af de resterende ca. 6.000 billetter er udleveret til meningsdannere og personer, der repræsenterer et stort rejsebehov. På grund af tidsbegrænsningen forventer DSB, at ca. 15.000 af billetterne bliver brugt.

På grundlag af de hidtidige erfaringer med gæstebilletten er det DSB's forventning, at der vil blive skabt både et mersalg og et antal blivende kunder. Projektet med udlevering af fribilletter i forbindelse med åbningen af den faste forbindelse forventes derfor netto at være en betydelig gevinst for DSB.