

PFADE Audit

Methodik zur Zertifizierung von Reisezielen (P-F-A-D-E)

Name der Destination *

Franzensbad

Tester:in *

Stephan Zurfluh

Datum des Audits

MM DD YYYY

04 / 06 / 2026

P – Planung (Strukturanalyse)

P1 - Informationshoheit: Konsistenz Website vs. Drittanbieter

Die Websites der Touristinfo und der gleichnamigen Hotelgruppe von Franzensbad werden gut gefunden.
Es gibt auch viel Werbung

P2 - Journalistischer Support: Reaktion & Qualität

Als Information für die Stadt ok, wenig Downloads und Erfahrungsberichte

P3 - Markenidentität: Klares Profil oder Bauchladen?

Mit den Franzl eine sympatische Marke, Franzensbad ist auch Unesco Kulturerbe

P4 - Ganzjahres-Resilienz: Infrastruktur Nebensaison

Ganzjahresdestination, wobei in der Nebensaison der Ort verschlafen wirkt

P5 - Lage-Check: Geografie & Mikroklima

zentral in Europa, angenehmes Klima, viel Natur

F – Fahrt (Mobilitäts-Audit)

F1 - Verbindung ab Zürich HB (Züge, Umsteigen, Nachtzug)

Zug via München - Marktredwitz - Chep empfohlen

F2 - Öko-Bilanz: CO2-Vergleich Bahn vs. Flug

Zug ca. 1/5 verglichen mit Flug, wobei noch konservativ, nächster Flughafen Karlsbad

F3 - Last-Mile-Check: Weg zum Hotel

grundsätzlich zu Fuss möglich, Abholungsservice

F4 - Gästekarten-Integration: ÖPNV & Digital-Check

ÖPNV ausreichend, kompliziert zu finden, aber Egronetticket

F5 - Transparenz: Tarife & Fahrpläne

verbesserungswürdig, Bahnhof wenig ausgestattet

A – Aufenthalt (Infrastruktur)

A1 - Beherbergungs-Mix (Grand Hotel bis Pension)

gute Mischung, echtes 5* Hotel fehlt, Hotel Imperial nahe dran

A2 - Buchungshürden: Systembrüche?

viele Anbieter, unterschiedliche Preismodelle, Direktbuchung per Internet klappt nicht, Callcenter nicht erreichbar, ruft aber zurück

A3 - Zielgruppen-Eignung: Realität vs. Werbung

es wird wenig Werbung gemacht, es wird von der Empfehlung gelebt, Deutschkenntnisse könnten besser sein

A4 - Preis-Ethik: Verhältnis zur Leistung

ok, grosszügiges Paket an Anwendungen sind die Regel

D – Dialog (Soziale Resonanz)

D1 - Lokale Authentizität vs. Touristenghetto

wenig touristisch, noch stark auf tschechischen Markt fokussiert

D2 - Sprachkompetenz (DE/EN/Landessprache)

Deutsch verbreitet, jedoch nur rudimentär, Englisch für Tourismus

D3 - Touristiker-Spirit: Begeisterung?

Bevölkerung eher reserviert

D4 - Service-Qualität: Test Gastro/Info

die Informationen sind grösstenteils auf Deutsch, überall Infotafeln

D5 - Spontaneität bei Extrawünschen

damit keine Erfahrung, schwierig Gespräch mit Badefrauen und Ärzten

E – Erfahrung (Wirkung)

E1 - Erholungsfaktor nach 48h (Skala 1-10)

der ist sehr gut, Schmerzen sind verschwunden

E2 - Wissenszuwachs: Geschichte/Leben

Franzensbad, einst das mondänste Bad Europas ist wie eine Zeitreise

E3 - Lehren für den Alltag (Impulse für CH)

mehr Spaziergänge, mehr Lebensgenuss

E4 - Kritik & Korrektur: Was trübt das Erlebnis?

Erlebnis im Rathaus, Fusstritt, mangelndes Interesse an Tourismusförderung

Das ferien.io Urteil

Sterne-Vergabe

	1	2	3	4	5	
Basis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exzellent

Die persönliche Note (Pointiertes Fazit)

Es lohnt sich Franzensbad für eine Bäderkur zu besuchen, allerdings könnten sich Behörden und Bevölkerung sich besser auf Touristen einstellen

This form was created inside of Gesellschaft für Internationale Entwicklung.

Google Forms