

# PFADE Audit

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

Name der Destination \*

Heviz

Tester:in \*

Stephan Zurfluh

Datum des Audits

MM DD YYYY

05 / 29 / 2026

P – Planung (Strukturanalyse)

**P1 - Informationshoheit: Konsistenz Website vs. Drittanbieter**

Auf Heviz habe ich mich gut vorbereitet, Infos studiert auf der ITB Gespräche geführt und Heviz als Reiseziel für Vitalreisen aufgenommen

**P2 - Journalistischer Support: Reaktion & Qualität**

Eine Einladung oder irgendwelche Vergünstigungen hat es nicht gegeben. Auf einer Reise nach Bulgarien habe ich einen längeren Zwischenstopp eingelegt

### P3 - Markenidentität: Klares Profil oder Bauchladen?

Heviz wirbt für Gesundheitstourismus und positioniert den Thermalsee. In der Werbung erscheint der See als gross und öffentlich zugängliches Gewässer. Beim Besuch spürte ich dagegen eine Badeanstalt

### P4 - Ganzjahres-Resilienz: Infrastruktur Nebensaison

für Kuren das ganze Jahr, der Thermalsee, obwohl er immer warm ist, doch im Winter eher nicht.

### P5 - Lage-Check: Geografie & Mikroklima

Ungarn angenehmes Klima, der Plattensee ist in der Nähe

## F – Fahrt (Mobilitäts-Audit)

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

Flug nach Budapest, von dort mit der Bahn oder Nachtzug

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

Anreise per Auto anstrengend, Bahn umständlich, doch unter CO2 klar besser positioniert

### F3 - Last-Mile-Check: Weg zum Hotel

die Hotels sind fussläufig vom Busbahnhof erreichbar, insbesondere die beliebten Hotels Europa FIT und Carbona

### F4 - Gästekarten-Integration: ÖPNV & Digital-Check

Gästekarte oder Marketingideen fehlen, Buchungen werden alle über Szallas vermittelt

## F5 - Transparenz: Tarife & Fahrpläne

bei Google gut abgebildet, Verkehr passabel, Rentner reisen kostenlos

---

## A – Aufenthalt (Infrastruktur)

### A1 - Beherbergungs-Mix (Grand Hotel bis Pension)

alle Hotelkategorien vertreten, sehr viele Appartements

---

### A2 - Buchungshürden: Systembrüche?

Marktführer Booking und Szallas, die Heilanwendungen müssen separat gebucht werden

---

### A3 - Zielgruppen-Eignung: Realität vs. Werbung

es werden Senioren für Gesundheitstourismus angesprochen, Heviz lebt davon, dass nach der Wende sehr günstig und beliebt gewesen ist. Heute vermisse ich eine Werbestrategie

---

### A4 - Preis-Ethik: Verhältnis zur Leistung

Preise haben sich angepasst, viele Thai Massagen werden günstig angeboten

---

### A5 - Ihre Erfahrung zu den Ausflügen

Ich habe einen wunderbaren Ausflug nach Keszthely zum Plattensee gemacht, das Schloss ist sehr eindrucksvoll und für Radfahrer ist der Plattensee ein Paradies

---

## D – Dialog (Soziale Resonanz)

**D1 - Lokale Authentizität vs. Touristenghetto**

es ist ein Touristenghetto, viele vermieten Ferienappartements, die Glanzzeiten sind vorbei

**D2 - Sprachkompetenz (DE/EN/Landessprache)**

deutsch und englisch ja, weil es eben für Touristen beliebt ist, auch russisch

**D3 - Touristiker-Spirit: Begeisterung?**

alle wissen, dass Tourismus die Haupteinnahmequelle ist und haben sich damit arrangiert, es ist ruhiger geworden

**D4 - Service-Qualität: Test Gastro/Info**

gut, die Infos ausreichend, das Essen hat geschmeckt

**D5 - Spontaneität bei Extrawünschen**

wenig, meine Website zu Heviz konnte ich nur mit eigener Beobachtung verbessern

**E – Erfahrung (Wirkung)****E1 - Erholungsfaktor nach 48h**

ja, ich habe mich wohl gefühlt und vor allem im Appartement entspannt

**E2 - Wissenszuwachs: Geschichte/Leben**

mehr zum Heilsee erfahren und auch konzeptionell Website verbessert

### E3 - Lehren für den Alltag (Impulse für CH)

es ist ein langer Weg für Vitalreisen, Unterstützung vor Ort fehlt

### E4 - Kritik & Korrektur: Was trübt das Erlebnis?

wie immer, die geringe Förderung von Reisejournalismus

### Das ferien.io Urteil

#### Sterne-Vergabe

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

### Die persönliche Note (Pointiertes Fazit)

für Gesundheitsreisen beliebter und quirliger Ort

This form was created inside of Gesellschaft für Internationale Entwicklung.

Google Forms