



AUF DEN SPUREN  
DER HUGENOTTEN UND WALDENSER

## Werte- und Qualitätscharta zum Europäischen Hugenotten- und Waldenserpfad

### Präambel

Aus einem transnationalen LEADER-Kooperationsprojekt ist die Konzeption für den 1800 km langen Kulturwanderweg „Auf den Spuren der Hugenotten und Waldenser“ von Poët Laval (Südfrankreich) nach Bad Karlshafen (Nordhessen) mit Wegeanbindung an das Piemont (Norditalien) hervorgegangen.

Diese Charta soll allen Projektbeteiligten einen verbindlichen Rahmen zu Formen und Inhalte der internationalen und nationalen Aktionen geben. Sie erlaubt es, Dienstleistungsanbieter an die Werte und die gemeinsamen Aktionen zu binden.

### Ziele:

Mit der Schaffung des Weges und seinen thematischen Erlebnisräumen sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Bewahrung und Bewusstmachung des gemeinsamen kulturellen Hugenotten- und Waldensererbes u. a. durch Anerkennung als „Europäischer Kulturweg“ durch den Europarat, unter der Voraussetzung einer möglichen Finanzierung dieses Anerkennungsverfahrens.
- Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch Qualitätstourismus
- Förderung des europäischen Bewusstseins und Zusammenarbeit durch Begegnung der Menschen

### Grundwerte:

Folgende Grundwerte bilden die Basis des Projektes:

- aus der Geschichte lernend, verpflichten sich die Projektpartner zum **toleranten** Umgang miteinander . und dazu, Toleranz zu wahren als identitätsgebende Leitlinie ihrer Partner, seien es Finanzgeber, Privatpersonen oder Institutionen. Das Thema Hugenotten und Waldenser wird **gleichberechtigt** dargestellt.
- das Projekt ist **überparteilich** und **konfessionsunabhängig**.
- im Sinne des AGENDA - Gedanken von Rio de Janeiro achten die Akteure auf eine soziale, ökologische und wirtschaftliche **Nachhaltigkeit**.
- die Wegführung, Darstellung der historischen Bezüge und Vermarktung legt Wert auf **Authentizität** von Geschichte, Kultur, Kulturerbe und Natur durch den Zugang über alle Sinne.





## AUF DEN SPUREN DER HUGENOTTEN UND WALDENSER

- Das Thema des Wegs integriert Werte der Moderne, der Vernetzung, der Interaktivität und Internationalität.

### **Qualität**

Bei der Anlage der Wege, der Infrastruktur, den touristischen Angeboten und im Marketing werden u.a. die folgenden Qualitätsansprüche gestellt. Dabei beruht die Qualität auf Werten des « Sich-Wohlfühlens », des Komforts und der Gastlichkeit.

### **Einrichtung und Ausstattung des Weges**

- Die Wegeführung sollte möglichst naturnah sein und sich - sofern es die historischen und topographischen Gegebenheiten zulassen - an den Erfordernissen des modernen Qualitätswanderns orientieren. Generell sind in Punkto Verkehrssicherheit und Markierung die Mindestkriterien der nationalen Wanderverbände dauerhaft einzuhalten.
- Die Wegtrasse muss fortlaufend sein, markiert (mit dem Logo), in direktem Verlauf und in Übereinstimmung mit der Thematik führen. Jede Etappe muss mehrere Aspekte oder Besonderheiten des Kulturerbes wie auch der durchquerten Landschaften präsentieren.
- Den Interessen und Bedarfen der Wanderer muss Rechnung getragen werden.
- Die Wegbeschreibungen der Etappenabschnitte, der Gehzeiten, der Höhenunterschiede und Ergänzungsrouten sind über mehrere Informationswege darzustellen.
- Die Einstellung der Wegbeschreibungen, historischen und praktischen Informationen auf der Website wie auch die 'Einrichtung eines innovativen Informations- und Orientierungssystems über die gesamte Weglänge wird die Orientierung der Wanderer erleichtern.
- Jede Etappe ist an den Anfangs- und Endpunkten an ein öffentliches Verkehrsnetz angeschlossen oder bietet eine alternative Anbindung an dieses Netz.
- Bei den Ausstattungselementen am Weg und in den kulturellen und touristischen Einrichtungen sollten die Belange des Umwelt- und Klimaschutzes und der Menschen mit Handicap Berücksichtigung finden

### **Ökonomie und Ökologie**

- Zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung sollen regionale Anbieter in den Bereichen Landwirtschaft, Handwerk und Dienstleistungen bevorzugt werden
- Zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung, zum Erhalt von Arbeitsplätzen im Rahmen der Umsetzung des Projekts wird befürwortet, sozial schwächere Gruppen verstärkt einzubinden (z.B. bei der Einbindung von Arbeitskräften).

### **Touristische und kulturelle Angebote**

- Bei der Entwicklung von kulturellen und touristischen Angeboten ist auf eine vielfältige, lebendige, erlebnisorientierte und anspruchsvolle Vermittlung des Themas zu achten. Die Themen Migration und Integration sind in den Kultureinrichtungen unter Betonung des Gegenwartsbezugs aufzuarbeiten.
- Das Thema des Weges muss in vielfältiger Form materiell und immateriell inszeniert werden, aber es soll nicht als ausschließliches Thema aufgegriffen werden: bedeutsame





## AUF DEN SPUREN DER HUGENOTTEN UND WALDENSER

Kultur- und Landschaftsaspekte können hinzugefügt werden. Lokale Angebote oder /und wechselnde Veranstaltungen (Märkte, Ausstellungen, Konzerte, Festivals etc. ) sollen an dem Erfolg des Wanderangebots teilhaben. Eine Balance zwischen dem roten Faden und den Ergänzungsthemen ist anzustreben.

- Entsprechend ihrer Lage und ihrem Potenzial für die Inwertsetzung des Themas werden sich die von dem Weg durchzogenen Regionen auf jeweils unterschiedliche Weise einbringen.
- Wegabschnitte, die ein kulturhistorisch bedeutendes Erbe und ein starkes Angebotspotenzial sowohl zur Thematik als auch zu ergänzenden Themenaspekten besitzen, werden sich zu „Erlebnisräumen“ ausgestalten können. Wesentliche Charaktermerkmale dieser Erlebnisräume sind:

- Jeder Erlebnisraum ist gekennzeichnet durch einen individuellen Attraktionspunkt : ausgehend von den eigenen Potenzialen können die Themen und thematische Besonderheiten regionalspezifisch variieren, ebenso auch die Art der touristischen Vermarktung. So wird jeder Erlebnisraum eine spezifische Position bei der Präsentation der historischen Aspekte einnehmen.
- Die Angebotsqualität in den Erlebnisräumen garantiert eine lebendige Interpretation des Themas.
- Alle Erlebnisräume sind in das gemeinsame Marketing eingebunden (Verwendung des Logos und der internationalen website, eine weitestgehende Abstimmung der Kommunikations- und Vermarktungsmaßnahmen). Parallel dazu werden die Erlebnisräume spezifische Vermarktungsaktivitäten selbst durchführen.
- Die Erlebnisräume müssen mindestens die folgenden Angebote und touristischen Angebote aufweisen :

eine thematische Leuchtturm-Attraktion...

.....mindestens zehn Attraktionspunkte

.....zwei oder der Eingangstore...

.....Kenntlichmachung durch Plakate etc

....mindest einen Rundweg.....

...mindestens 1 Hugenotten- oder Waldenserort....

.....mindestens eine Hugenotten- oder Waldenser-Gaststätte....

.....Programm mit kulturellen und Wanderangeboten und thematischen Führungen, ein jährliches Kulturevent

Regionen ohne bzw. mit sehr geringen kulturhistorischen Bezügen und Angeboten entlang des Weges dienen als Bindeglieder zwischen den Erlebnisräumen. Der Weg stellt die Leitlinie dar und sichert die Kommunikation zwischen den einzelnen Regionen.

- Die Dienstleistungsanbieter gestalten den Weg. Der Qualitätsbegriff orientiert sich nicht an « Luxus »-Werten. Ein passender Qualitätsrahmen ist in der touristischen Angebotsentwicklung zu respektieren. Ein noch zu erarbeitendes Qualitätshandbuch auf der Ebene eines jeden Landes wird die Modalitäten der Realisierung des Weges bezüglich der Qualitäten der Beherbergung und der Dienstleistungsangebote näher regeln.





AUF DEN SPUREN  
DER HUGENOTTEN UND WALDENSER

- Jedes Land wird die entsprechende Weiterbildung der Dienstleister selbst steuern.

### **Marketing**

- In der Kommunikation und im Marketing ist der visuelle Auftritt/Projektdesign und insbesondere das Logo unter Berücksichtigung der Nutzungsrechte deutlich und durchgängig zu verwenden.

### **Kooperation**

- Beim Aufbau der Projektpartnerschaft sind die Akteure als Vertreter von Tourismus, Kultur, Wandern, Kommunen und Regionen in Netzwerkstrukturen partnerschaftlich einzubinden.
- Bei den Entscheidungsstrukturen haben die Prinzipien von Subsidiarität und bottom-up Vorrang. Entscheidungen sollen nach dem Konsensprinzip fallen.
- Der Internationalen Steuerungsgruppe obliegt es, wichtige internationale Projektentscheidungen und –entwicklungen voranzutreiben und auf die Einhaltung und Fortschreibung der Charta zu wirken.
- Die Internationale Steuerungsgruppe ist zuständig für die Anerkennung der nationalen Vergabepartner für die Rechte des Logos, die wiederum Nutzungsverträge hierzu abschließen.
- In den Erlebnisräumen sollen die regionalen und lokalen Akteure zu eigenen Netzwerken zusammen finden und gemeinsame Angebote entwickeln.

