

MAX HABERSTROH

ASESOR INTERNACIONAL
DE MARKETING DE TURISMO SOSTENIBLE
TÉCNICO EN MARKETING (BRANDING)
MANAGEMENT Y MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

CURRICULUM VITAE AMPLIADO



Max Haberstroh

Administrador de empresas nacional/ internacional

Asesor internacional de marketing de turismo sostenible

Técnico en marketing (branding), gerenciamiento y marketing de destinos turísticos

Alemania

Tel. ++49-7722-91 92 11

Celular ++49-175-6 58 52 86

E-mail: haberstroh-max@t-online.de

1. Posiciones deseadas:

- ***Manager/Asesor de Proyectos de Desarrollo de Turismo Sostenible***
- ***Manager Regional, Representante o Coordinador***
- ***Director de Delegación Turística Extranjera***
- ***Gerente de una Oficina de Turismo***

2. Datos Personales:

Apellido: Haberstroh
Nombres: Max August
Fecha de nacimiento: 15 de julio de 1952
Nacionalidad: Alemán

3. **Aptitudes Clave:**

- **Management, liderazgo participativo** de grupos de línea y de proyecto, conocimientos y experiencia adquiridos tanto en Alemania como en el extranjero;
- **Creación y optimización de organizaciones, desarrollo de administración y políticas:** estructuración y reestructuración de organizaciones: definición de estatutos, creación de “*teams móviles*” interdisciplinarios y sectoriales, grupos de trabajo (“Cluster”) o redes técnicas interdisciplinarias; coordinación toda acción relativa a ellos;
- **Management y Consultoría Intercultural**, vasta experiencia, adquirida principalmente en Asia Central y Rusia/ Sudeste Europeo (8,5 años), en el Sudeste Asiático (3,5 años) y Madagascar (desde 05/05);
- **Gerenciamiento de Recursos Humanos y Desarrollo de Colaboradores**, incorporaciones; capacitación en teoría y práctica; *asesoría personal*; trabajo en equipo y motivación;
- **Capacitación en el Puesto de Trabajo**, asesoría individual, realización de *Seminarios y Workshops*; delineado de planes de capacitación;
- **Branding para Destinos y Emplazamientos para Inversiones:** Diseño y aplicación de *conceptos innovadores y sostenibles* (Identidad corporativa: directrices, misión, visión);
- **Marketing para Destinos y Emplazamientos para Inversiones:** Elaboración y aplicación de *conceptos estratégicos para marketing de turismo y destinos*;
- **Desarrollo de (Eco-) Turismo Integral:** Desarrollo y aplicación de *conceptos integradores* con relación a protección de la naturaleza, crecimiento económico y creación de puestos de trabajo, especialmente sobre la base “*pro poor tourism*”;
- **Management de Relacionamiento con Personas Clave:** construcción y protección de relaciones con los principales tomadores de decisiones del sector, para el fortalecimiento de la posición en el mercado;
- **Relacionamiento y Trabajo en Conjunto** con Socios de Proyecto Locales: Empresas privadas, posibles inversores, representantes del gobierno, asociaciones de protección, organizaciones no gubernamentales e internacionales;
- **Concepción y Aplicación de Iniciativas de Concientización** (“*public awareness initiatives*”); Presentación de temas de Management y Marketing ante pequeños y grandes auditorios con soporte de medios audiovisuales;
- **Redacción de Programas de Trabajo/ Planes de Acción Integrativos;** Planificación Financiera;
- **Planificación y Aplicación de Metas Estratégicas** de grupos de proyecto;
- **Gerenciamiento de Misiones** en las cuales es requerido “*Espíritu de Pionero*”, liderazgo y motivación mediante objetivos conjuntos;
- **Trato con los Medios:** contactos personales, entrevistas, charlas y conferencias de prensa, *newsletters*;
- **Profesionalismo en Periodismo** (texto y foto).

MAX HABERSTROH
ASESOR INTERNACIONAL
DE MARKETING DE TURISMO SOSTENIBLE
TÉCNICO EN MARKETING (BRANDING)
MANAGEMENT Y MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

3.1 Experiencia en el Exterior:

Período:	País/ Organización:
04/76-06/79	Vietnam, Laos, Tailandia, Singapur, Irak/ Ministerio de Asuntos Exteriores
12/94-03/02	Kirguizistán y Asia Central/ GTZ-CIM
05-06/02	Argentina/ FVW Internacional y Embajada Alemana en Buenos Aires
04/02, 11-12/02; 03/03	Montenegro/ GTZ
04-10/03, 10/04, 11/04-01/05	Rusia/ Ministerio de Economía de NRW y Wolga-Don-Verein e.V; GTZ-CIM
11/03, 04-05/04	Croacia/ GTZ
06-07/04	Kosovo/ IFES, EAR
02-04/05	Bulgaria, Turquía/ HOCHTIEF
05/05-04/07	Madagascar/ Conservation International (CI)

4. Desarrollo Profesional:

4.1 Ocupación Actual:

**Asesor para Turismo/ Ecoturismo del Presidente de la República de Madagascar
(con residencia en este país)**

4.2 Experiencia Profesional:

32 años en total

4.3 Experiencia Profesional:

Período:	05/05 – 04/07
Lugar:	Madagascar (Antananarivo)
Organización:	Oficina del Presidente de la República de Madagascar; Conservación Internacional, Antananarivo y Washington, D.C.
Posición:	Asesor para Turismo/ Ecoturismo del Presidente de la República de Madagascar (con residencia en este país)
Descripción:	<p><i>Construcción y Mantenimiento de una Red de Promoción de Madagascar:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y Primera Etapa de Implementación de la Visión del Presidente „Madagascar – naturellement!"; tres conceptos: <i>Branding Madagascar, Marketing Madagascar, Programa Nacional de Desarrollo Turístico Madagascar: Madagascar como Destino de Ecoturismo y emplazamiento de inversiones</i>; Colaboración con la redacción del <i>Plan de Acción - Madagascar 2007-2012 (MAP, www.madagascar.gov.mg/MAP)</i>; • Elaboración de una estrategia integrada entre los ámbitos público y privado, exitoso trabajo de persuasión y dirección de los responsables locales y extranjeros (secretarías y asociaciones; capitalistas internacionales) para que respalden dicha estrategia; Planeamiento del desarrollo de Ecoturismo: preparación de portfolios de inversión y publicidad para inversores; Identificación de recursos e infraestructura para el desarrollo del Ecoturismo a nivel nacional, así como contactos relevantes del sector y jerárquicos; • Estímulo para la fundación de un círculo de creativos: <i>Association Cercle Créatif „TAHIRY“ Haute Ville Antananarivo.</i>

MAX HABERSTROH
ASESOR INTERNACIONAL
DE MARKETING DE TURISMO SOSTENIBLE
TÉCNICO EN MARKETING (BRANDING)
MANAGEMENT Y MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

<i>Período:</i>	02-04/05
<i>Lugar:</i>	Bulgaria y Turquía (Sofia, Smolyan, Pamporovo, Varna, Tsarevo, Schwarzmeerküste; Kushadasi); Alemania
<i>Organización:</i>	HOCHTIEF Development, Essen
<i>Posición:</i>	Gerente de Desarrollo Turístico
<i>Descripción:</i>	Asesoramiento para el futuro proyecto PPP dentro del programa Desarrollo Integrado de Turismo (<i>Integrierte Tourismusentwicklung – ITE</i>) para selectas regiones en Bulgaria; Conversaciones preliminares con interlocutores de Ucrania y la Bolsa Internacional de Turismo (ITB) en Berlín, sobre iniciativas análogas para la Península de Krim; Valoración de salidas de vacaciones organizadas y comportamiento de grupos en una franja de costa parcialmente cerrada para el turismo al norte de Kushadasi/ Turquía

<i>Período:</i>	10/04; 11/04-01/05
<i>Lugar:</i>	Rusia (Sotschi) y Alemania
<i>Organización:</i>	Centro para la Migración y el Desarrollo Internacional (CIM), Frankfurt
<i>Posición:</i>	Agente CIM
<i>Descripción:</i>	Participación en el Tercer Foro Económico Internacional „Kuban 2004“; Identificación de un proyecto PPP (Partnership público- privado) ruso-alemán respecto de desarrollo de turismo para la región Kuban; Adquisición de socios; Participación del World Travel Market (WTM) en Londres

<i>Período:</i>	06-07/04
<i>Lugar:</i>	Kosovo (Pristina)
<i>Organización:</i>	Association of Kosovo Municipalities (AMK); International Foundation for Election Systems (IFES Ltd., London), Agencia Europea para la Reconstrucción: Europäische Agentur für Wiederaufbau (EAR)
<i>Posición:</i>	Asesor de corto plazo para turismo sostenible, cultura y fomento de asociaciones civiles
<i>Descripción:</i>	Instrucción e iniciación de un grupo de trabajo para la mejor aplicación de <i>turismo sostenible, cultura y asociaciones civiles</i> ; Redacción de documentos de base (Policy Statement) y lineamientos de implementación (Implementation Guideline)

<i>Período:</i>	11/03
<i>Lugar:</i>	Croacia (Split, Dubrovnik, Zupa-Dubrovacka)
<i>Organización:</i>	County Tourist Board Split; Asociación de Arrendatarios Privados Zupa-Dubrovacka (PZV), Sociedad Alemana de Cooperación Técnica (GTZ)
<i>Posición:</i>	GTZ Asesor para Turismo Sostenible
<i>Descripción:</i>	Elaboración de un concepto de marketing estratégico integral para PZV en el marco de un desarrollo turístico futuro para la Riviera de Dubrovnik

MAX HABERSTROH
ASESOR INTERNACIONAL
DE MARKETING DE TURISMO SOSTENIBLE
TÉCNICO EN MARKETING (BRANDING)
MANAGEMENT Y MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

<i>Período:</i>	04/03 – 10/03
<i>Lugar:</i>	Rusia (Nischnij Nowgorod, Samara, Kostroma)
<i>Organización:</i>	Ministerio de Economía de la Provincia Alemana Nordrhein-Westfalen/ Asociación de Fomento de Wolga-Don e.V., Düsseldorf (NRW)
<i>Posición:</i>	NRW-Representante Económico para la Región Rusia (con residencia en el lugar)
<i>Descripción:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Management interno:</i> Liderazgo de un Team compuesto por miembros de tres oficinas con ubicaciones lejanas entre sí; • Reposicionamiento de la oficina central en Nischnij Nowgorod luego de la separación de la oficina Oeste de la asociación Wolga-Don; • Concepción de una estrategia de marketing pública y privada para la promoción regional; propiciando contactos con potenciales inversores y socios, así como lobby para la asociación privada alemana NRW ante los órganos de gobierno; Organización de visitas de delegaciones alemanas a Nischnij Nowgorod

<i>Período:</i>	04/02, 11-12/02 y 03/03
<i>Lugar:</i>	Montenegro (Podgorica y ciudades varias)
<i>Organización:</i>	Organización Nacional de Turismo (NTO) de Montenegro, Podgorica, Sociedad Alemana de Cooperación Técnica (GTZ)
<i>Posición:</i>	GTZ Asesor para Turismo Sustentable
<i>Descripción:</i>	Elaboración de un informe para la <i>reestructuración del NTO de Montenegro</i> ; Elaboración de un plan de negocios para las oficinas de turismo Budva y Bar; primera etapa de implementación.

<i>Período:</i>	09/02-10/02
<i>Lugar:</i>	Argentina (Buenos Aires, Salta/ Altiplano y noroeste del país)
<i>Organización:</i>	Secretaría Nacional de Turismo y Deporte, Buenos Aires Embajada Alemana/ Embajada Francesa en Buenos Aires
<i>Posición:</i>	Asesor Free Lance para Turismo Sostenible
<i>Descripción:</i>	<i>Diagnóstico básico sobre potencial turístico</i> en las provincias del noroeste argentino (planeamiento de un proyecto de cooperación germano-francés a nivel embajadas)

MAX HABERSTROH
ASESOR INTERNACIONAL
DE MARKETING DE TURISMO SOSTENIBLE
TÉCNICO EN MARKETING (BRANDING)
MANAGEMENT Y MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Período:	02/00 – 03/02 y 05-06/02
Lugar:	Bishkek, Kirguizistán
Organización:	Presidencia de Kirguizistán y Asociación Kirguiz de Operadores Turísticos, Centro de Migración Internacional y Desarrollo (CIM), Asociación Alemana para Trabajo Técnico Conjunto (GTZ)
Posición:	GTZ-CIM Asesor (personal técnico especializado integrado) para el Turismo Sostenible del Presidente de La República de Kirguizistán y de la Asociación Kirguiz de Operadores Turísticos (con residencia en el lugar)
Descripción y Resultados:	<p><i>Luego de la primera y segunda fases (ver debajo) se llegó a la tercera fase sobre una tarea de planeamiento a nivel nacional</i> : iniciación de la cooperación del gobierno y el sector privado ; Marketing interior: promoción de la disponibilidad hacia la <i>prestación de servicio y la concientización del turismo</i> („Año del Turismo 2001“); Nombramiento como „asesor de turismo personal del Presidente“; Socio de un grupo especial de asesores de tres miembros, junto con el Dr. Carl Hahn (Economía), quien fuera CEO de Volkswagen y el Dr. Ernst Albrecht (Política), quien fuera presidente de ministros de Niedersachsen.</p> <p><i>Tareas desempeñadas con responsables locales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Iniciativas para institución de una marca de destino</i> („Corporate Identity“ Modelo: Misión, Valores y Guías, Visión, Metas, Estrategias); • <i>como „Socio Senior“: Liderazgo de la Asociación de Agencias de Viaje Kirgistaní;</i> • <i>Fundación de una red de comunicación y servicios</i> („Kyrgyz Tourism Network“), incluyendo donantes extranjeros y sus socios; • <i>Concepción de un concepto de management de destino turístico y de marketing;</i> • <i>Constitución de la organización</i> (Kyrgyz Promotion Board); • <i>Publicación del libro “El camino kirguiz hacia la marca“;</i> • <i>Fomento de las inversiones: colaboración activa para la construcción de una oficina para inversores potenciales y gente de negocios</i> („One-Stop Shop“); <p><i>Resultados:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La población local comprende al turismo como chance para la consecución de nuevos puestos de trabajo;</i> • <i>El número de visitantes a Kirguistán ha ascendido considerablemente; desde el punto de vista del ecoturismo, el país se ha perfilado como país de aventura de alta montaña en la ruta de la seda.</i> • <i>Las empresas de turismo de Kirgistan han aumentado considerablemente, se han organizado en cámaras, han mejorado sus servicios y se han convertido en económicamente rentables. Regionalmente, trabajan en conjunto (“Silk Road Group”), se puede acceder a ellas a través de páginas web propias y se presentan en ferias de turismo internacionales.</i> • <i>Dos institutos, la academia de turismo y la academia de finanzas y economía de Bishkek, se encargan de capacitación y desarrollo y utilizan entre otros el libro „Der Kirgisische Weg zur Marke“ („El camino kirguiz hacia la marca“).</i> • <i>El trabajo conjunto del estado, organizaciones no gubernamentales y privados en el desarrollo de turismo sostenible ha hecho notables avances gracias a una „estrategia de la asociación para el liderazgo turístico“.</i> • <i>„Año del Turismo 2001“: conforme a la categorización por parte del presidente de Kirgistan del desarrollo turístico como prioridad económica en este país.</i> • <i>2003 „Año conmemorativo de la soberanía de Kirgistan“ atlichkeit“: Como fundamento se utilizó entre otros el libro „Der Kirgisische Weg zur Marke“ („El camino kirguiz hacia la marca“).</i>

MAX HABERSTROH
ASESOR INTERNACIONAL
DE MARKETING DE TURISMO SOSTENIBLE
TÉCNICO EN MARKETING (BRANDING)
MANAGEMENT Y MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Período:	12/94 – 02/00
Lugar:	Bishkek, Kirguizistán
Organización:	Comité Estatal de Turismo y Deporte/ Asociación Kirguiz de Operadores Turísticos
Posición:	GTZ-CIM Asesor (personal técnico especializado integrado) para el Turismo Sostenible (con residencia en el lugar)
Descripción:	<p><i>Primera fase: Construcción del turismo „desde abajo“:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • „Estrategia de Marketing de Guerra“; • <i>Capacitación, desarrollo y asesoramiento del personal especializado</i> („Benchmarking“: países montañosos en Europa y America); • <i>Constitución de la organisation:</i> liderazgo inicial, consecución del espíritu de grupo en la Asociación de Agencias de Viaje de Kirgistan; • Cooperación con los medios masivos de comunicación (en el país y el exterior); • <i>Internet-Marketing, viajes informativos para agentes de viaje y periodistas, participación en ferias</i> (ITB Berlin, WTM London); <i>Manual de Kirgistan</i>; • Cooperación con la Organización de Turismo Mundial (WTO- Asociación de os países de la ruta de la seda, colaboración con el „Global Code of Ethics in Tourism“); • Cooperación con el World Travel and Tourism Council (WTTC-Initiative GREEN GLOBE); • <i>Responsable por el presupuesto y financiamiento</i> de medidas a través de la participación en las reuniones durante toda la estadía en Kirgistan; <p><i>Segunda fase: Desarrollo de turismo regional:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo conjunto más allá de las fronteras (region de marketing ruta de la seda Asia Central); • <i>Elaboración del perfil como destino turístico y del logo</i> („Kyrgyz Republic – Land of the Tien Shan – Oasis on the Great Silk Road“); • Fenotipo completo (Corporate Design)

Período:	12/87- 11/94
Lugar:	Nürnberg, Alemania
Organización:	Oficina Central de Congresos y Turismo de Nürnberg
Posición:	Gerente de Marketing
Descripción:	<p><i>Marketing para la Ciudad de Nürnberg;</i> Desarrollo y aplicación de un nuevo management de turismo sostenible y orientado al cliente e ideas de marketing (Dialogmarketing):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaboración de un concepto de turismo;</i> • Apertura para Nürnberg de los mercados de Europa del Este; • Lanzamiento de un <i>sistema de fomento del personal</i> coherente; Organización de capacitación y desarrollo en la empresa; Logro de alzas en las ventas; Identificación de <i>potenciales de ahorro y racionalización</i> en las negociaciones; • <i>Descubrimiento de nuevos productos y servicios turísticos</i> (Paquetes VIP, „Corredores Nürnberg“, nuevas posibilidades para organizaciones); • Realización de presentaciones y trainings internos y externos con soporte audiovisual; moderación de conferencias de turismo, realización de viajes de negocios; • Publicación del anuario „<i>Verkaufshandbuchs Nürnberg (manual de ventas de Nürnberg)</i>“ y del Brochure „<i>Nürnberger-Trichter-Wochenendangebote</i>“ (<i>Propuestas para fines de semana en Nürnberg y Trichter</i>); • Relaciones públicas; • Trabajo en medios: Redacción de informes y reportajes de viaje para la revista mensual de Nürnberg „<i>MonatsMagazin</i>“ y publicaciones líderes del sector como FVW International, <i>touristik aktuell</i> (ambas de Alemania) y <i>Travel Inside</i> (CH); Trabajos de interpretación y traducción; Fotografía; • Misiones especiales de diversa índole: concepción de la manifestación turística del que una vez fuera el territorio del congreso del partido del Reich como forma de identificación y con el sentido de una „<i>Advertencia contra el odio y exhortación a la tolerancia</i>“

MAX HABERSTROH
ASESOR INTERNACIONAL
DE MARKETING DE TURISMO SOSTENIBLE
TÉCNICO EN MARKETING (BRANDING)
MANAGEMENT Y MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

<i>Período:</i>	08/87 – 11/87
<i>Lugar:</i>	Darmstadt, Alemania
<i>Organización:</i>	"touristik aktuell", una revista de turismo de la Editorial Jaeger
<i>Posición:</i>	Periodista Free-Lance y Redactor
<i>Descripción:</i>	Presentación de informes (texto y foto; entrevistas; participación en conferencias de prensa); trabajos en la redacción

<i>Período:</i>	04/86 – 07/87
<i>Lugar:</i>	Brilon (Hochsauerland)
<i>Organización:</i>	Oficina de Turismo de Brilon
<i>Posición:</i>	Gerente
<i>Descripción:</i>	<p><i>Gerenciamiento Oficina de Turismo, incluyendo el plan presupuestario:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Management y Marketing de los productos de ecoturismo locales; • Integración de las empresas privadas más relevantes, Asociaciones e Instituciones como también las oficinas de turismo de las secciones de Brilon para el desarrollo conjunto del turismo en la ciudad; <p><i>Estabilización de las recientemente fundadas oficinas de turismo Brilon e.V.:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de un <i>concepto de Marketing</i>; • Aplicación de nuevas ideas en la delineación de ofertas turísticas, marketing de eventos y servicio a huéspedes; • Publicación de brochures de publicidad y propaganda; definición de paquetes de viaje y de una proyección de diapositivas acorde; Organización y moderación de noches temáticas y de acciones informativas (Roadshows); • Organización de la participación de Brilon en ferias y presentaciones; • Estrecha cooperación con el ente de cultura, las iglesias y partidos políticos.

<i>Período:</i>	10/85 – 04/86
<i>Lugar:</i>	Düsseldorf y Köln, Alemania
<i>Organización:</i>	- Agencia de Viajes Alt und Jung, Düsseldorf - Academia de Formación Económica, Köln
<i>Posición:</i>	- Empleado - Profesor de Correspondencia Comercial en Alemán y de Inglés Comercial Avanzado
<i>Descripción:</i>	Actividad transitoria luego de los estudios

MAX HABERSTROH
ASESOR INTERNACIONAL
DE MARKETING DE TURISMO SOSTENIBLE
TÉCNICO EN MARKETING (BRANDING)
MANAGEMENT Y MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

<i>Período:</i>	01/81 – 09/83
<i>Lugar:</i>	Frankfurt/ Main, Alemania
<i>Organización:</i>	Central Alemana del Turismo e.V.
<i>Posición:</i>	Gerente de Capacitación y Perfeccionamiento
<i>Beschreibung</i>	<p><i>Concepción y transformación de los programas de capacitación y perfeccionamiento empresarial; Instrucción de 20 pasantes y practicantes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos lineamientos para capacitación y perfeccionamiento de colaboradores; • Profundización de las ofertas de capacitación para formación de Agentes de Viaje; • Identificación de nuevos expositores y temas para seminarios; • Tareas de desarrollo de personal; <i>tareas de docencia y seminarios internos y externos;</i> Cooperación con cámaras industriales, escuelas y entes laborales, en las evaluaciones finales y prácticas laborales; • Asunción de tareas especiales para el directorio del DZT (representación del DZT ante organismos externos)

<i>Período:</i>	09/79 – 12/80
<i>Lugar:</i>	Schonach im Schwarzwald, Alemania
<i>Organización:</i>	Administración de Kurverwaltung de Schonach
<i>Posición:</i>	Gerente de las Casas de Cura
<i>Descripción:</i>	<p><i>Gerenciamiento de las Casas de Cura incluyendo planeamiento y presupuesto:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Management y Marketing de los <i>productos de ecoturismo</i> locales; Integración de las empresas privadas más relevantes, asociaciones e instituciones para el desarrollo conjunto del turismo; • Apertura a la concientización del turismo: concepción y aplicación de nuevas ideas de „Event-Marketing“ para la creación de productos y la reactivación de la escena cultural vernácula; • Organización y moderación de noches folclóricas y paseos de experimentación; • Servicios a huéspedes; Publicación de bruchures de información, publicidad y propaganda; Confección de paquetes turísticos; • Participación en ferias y muestras

<i>Período:</i>	08/75 – 06/79
<i>Lugar:</i>	Bonn/Alemania; Hanoi/Vietnam, Vientiane/ Laos, Singapur, Bagdad/ Irak
<i>Organización:</i>	Ministerio de Relaciones Exteriores
<i>Posición:</i>	Secretario/ Asistente del Embajador
<i>Descripción:</i>	<p>Calificación para inserción en <i>Posiciones duras</i>; Tareas de „pionero“luego del fin de la guerra de Vietnam:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración en la instalación de la primera embajada de Alemania Federal en Hanoi y cierre de la anterior embajada en Saigon (Ciudad de Ho-Tschi-Minh); • Courier diplomático para las Embajadas de la CEE en Vietnam; Asistencia VIP; • Responsabilidad por los servicios de télex y cifrado en las embajadas de Singapur y Bagdad; Tareas de Organización; Trabajos de administración y consulares; • Misión especial a Bangkok, a pedido del conocido periodista de TV Dr. Peter Scholl-Latour .

5. Otros Conocimientos y Habilidades/ Temas de interés:

5.1 Conocimientos y Habilidades:

- Licencia para el empleo del método *Sensitivitätsmodell Prof. Vester®* (Análisis de Sensitividad Asociado) (véase párrafo 5.2)
- Examen de Instrucción del IHK Frankfurt/ Main
- Presentación y moderación de juntas, conferencias y seminarios
- Presentaciones audiovisuales
- Técnicas de creatividad (Brainstorming/ -minutas de Brainstorming, Mindmapping)
- Periodismo (Reportajes, Ensayos, Artículos; Fotografía)
- Dominio de PC

5.2 Especiales áreas de interés:

- Elaboración de nuevas estructuras/ redes o regiones de Marketing; Gerenciamiento de proyectos de cooperación, Identidad corporativa, Branding de destinos y productos
- Filosofía estatal de destinos: *diseñador de lineamientos* para tareas conjuntas de asociaciones civiles y gubernamentales.
- *Mercadotecnia* (según Hans Domizlaff); management de marca como método psicológico para posicionamiento sustentable de productos, organizaciones, destinos turísticos.
- *“Vernetzte Sensitivitätsanalyse”* (Análisis de Sensitividad Asociado) del Prof. Dr. Vester: Instrumental para el relacionamiento con sistemas complejos (Frederic Vester GmbH, Munich)
- *Balanced Scorecard*, una ayuda para medición de éxito, management y comunicación en empresas, estado y organizaciones no gubernamentales (Robert Kaplan/David Norton)
- Relaciones públicas y comunicación; Dialogmarketing/Internetmarketing
- Identificación y aplicación de proyectos con participación pública y privada (proyectos PPP)
- Aspectos medioambientales: (comercio equitativo); Turismo y *energías alternativas*;
- Programa UNWTO¹: *“Turismo Sustentable – Eliminando la Pobreza (ST-EP)”*
- Aplicación UNWTO: *Tourism Satellite Account (TSA)*
- PATA²: *“Total Tourism Philosophy (TTP)”*
- Culturas y lenguas extranjeras
- Antiguas rutas comerciales como camino de la transferencia de ideas (p.ej. la ruta de la seda)
- Leer, Escribir y Fotografiar
- Historia, Geografía, Política, Cultura, Religión; Influencia de la ética sobre la economía de los pueblos.

¹ UNWTO: UN-World Tourism Organization

² PATA: Pacific Asia Travel Association

MAX HABERSTROH
ASESOR INTERNACIONAL
DE MARKETING DE TURISMO SOSTENIBLE
TÉCNICO EN MARKETING (BRANDING)
MANAGEMENT Y MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

5.3 Idiomas (5 Puntos = muy bien; 1 Punto = Básico)

<i>Idioma</i>	<i>Leer</i>	<i>Hablar</i>	<i>Escribir</i>
Alemán	5	5	5
Inglés	5	5	5
Francés	5	5	5
Ruso	3	3	2
Español	4	3	4

5.4 Ponente Invitado (Management y Marketing de Turismo)

- Escuela técnica superior de Biberach/ Riss (desde 03/06)
- Academia de Finanzas y Economía, Bishkek (02/00 - 03/02)
- Academia Internacional de Turismo, Bishkek (12/94 - 03/02)
- Seminario Alemán de Turismo – DSFT, Berlín,
- Universidad de Würzburg (12/87 - 11/94)

5.5 Últimas Publicaciones

- **MADAGASCAR: Branding, Marketing, Promotion** – Manual sobre la vision „Madagascar – naturellement!“ para empleados y estudiante; un compendio sobre branding, management y marketing de destinos turísticos
- **El Camino Kirguiz hacia la „Marca“** – Libro de diseño corporativo sobre marketing turístico de la República de Kirguizistán: publicación, texto y fotos; versión en papel y en CD-ROM
- *The Sales Guide to Kirguizistán (manual de Kirguizistán)*: 13 ediciones (incluyendo ediciones especiales) texto y fotos
- Numerosas publicaciones en diarios y revistas: servicio de prensa, descripciones de destinos, informes de viajes, ensayos y entrevistas sobre temas de management.

5.6 Escritos e Informes actuales

- Conceptos para el Círculo de Creativos “Herederos de la Cultura”: *Association Cercle Créatif „TAHIRY“ Haute Ville Antananarivo*
- Conceptos de marketing globales: „*Branding Madagaskar*“, „*Marketing Madagaskar*“, „*Programa Nacional de Desarrollo de Turismo para Madagaskar*“
- „*Madagascar – naturellement!*“ – Esquema de una promoción coherente para Madagascar como meta turística y destino de inversiones.
- „*Ecoturismo con Sonrisa de Madagascar*“ – el futuro caballo de tiro de Madagascar
- *Tourism – Implementation Guideline and Policy Statement* para la Asociación de Municipalidades de Kosovo
- „*Ser diferente y mejorar*“ – Estrategia de marketing integral de mediano plazo para la Asociación de Locatarios Privados (PZV) de Zupa-Dubrovacka (Croacia) en el marco de un desarrollo futuro de marketing de destino para la rivera de Dubrovnik
- Consideraciones sobre marketing local para la región rusa de Wolga-Don
- Marketing- y conceptos de RRPP para la Unión del Wolga-Don
- Dictamen sobre la reestructuración del turismo orientado públicamente en Montenegro (2 partes); plan de negocios para las oficinas de turismo de las ciudades Budva y Bar
- Dictamen preliminar sobre turismo en el noroeste de Argentina (Iniciativa cooperativa de las embajadas alemana y francesa)
- Concepto de incentivo del turismo „*Vacaciones Principescas à la Khan*“ (Kirguizistán)
- Concepto de branding y marketing para Kirguizistán
- Concepto para el trabajo conjunto entre los gobiernos y las empresas de turismo en la región del “camino de la seda” en Asia Central
- Borrador sobre política de turismo, medidas a tomar y plan de implementación para Tadschikistan (para el Banco de Desarrollo Asiático – ADB)

5.7 Membresías relacionadas con la profesión:

- Asociación Hans-Domizlaff-Archiv para la historia y el desarrollo del Management de Marca, Francoforte/Main
- Unión Europea de Agentes de Turismo (European Union of Tourist Officers – EUTO)
- Asociación alemana de periodistas (DJV)
- *EUROSOLAR* – la asociación europea de energías renovables

6. Formación Escolar:

6.1 Nivel Superior:

<i>Institución</i>	- Academia de Turismo de Düsseldorf; - <i>International Schools Association de Ginebra – ISA</i>
<i>Período</i>	10/83 - 09/85
<i>Título</i>	Administrador de Empresas con título oficial e internacional (ISA)

MAX HABERSTROH
ASESOR INTERNACIONAL
DE MARKETING DE TURISMO SOSTENIBLE
TÉCNICO EN MARKETING (BRANDING)
MANAGEMENT Y MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

<i>Institución</i>	Instituto Escolar Ackerstrasse, Düsseldorf
<i>Período</i>	10/83 – 09/85
<i>Título</i>	Secundario

6.2 Nivel Básico:

<i>Institución</i>	Escuela de lenguas extranjeras de Vorbeck, Gengenbach
<i>Período</i>	09/71 - 05/75 (entre tanto: 13 meses de servicio militar)
<i>Título</i>	Correspondencia Extranjera <i>Inglés, francés, español</i>

<i>Institución</i>	Pasantía de perito mercantil en la fábrica de mecanismos de reloj de Schwarzwald Burger KG, Schonach, y Kfm. Escuela de oficios St. Georgen
<i>Período</i>	09/69 - 07/71
<i>Título</i>	Perito Mercantil

<i>Institución</i>	Alta Escuela Comercial, Hausach
<i>Período</i>	12/66 - 07/69
<i>Título</i>	Formación Media