

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

CURRICULUM VITAE – « DÉTAILLÉ »



Max Haberstroh

Diplômé en gestion d'entreprise

(staatlich/international geprüfter Betriebswirt)

Conseiller International en tourisme durable

Branding, Management et Marketing de destinations

Allemagne

Tel. ++49-7722-91 92 11

Portable ++49-175-6 58 52 86

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

1. Positions souhaitées:

- **Manager de projet/Conseiller pour le développement du tourisme durable**
- **Délégué général/Coordinateur**
- **Directeur d'un Bureau de tourisme à l'étranger**
- **Directeur d'un Office pour la promotion du tourisme**

2. Indications personnelles:

Nom: Haberstroh
Prénoms: Max August
Date de naissance: 15 juillet 1952
Nationalité: allemande

3. Qualifications:

- **Gestion/guidage participatif** d'équipes de bureau ou de projets opérationnels; connaissance et expérience acquises à l'étranger et en Allemagne ;
- **Renforcement de capacité institutionnelle, conception de politique et de gouvernance** : élaboration de schémas en matière d'édification ou de restructuration ; définition de statuts, mise en œuvre de groupes de travail transversaux et interdisciplinaires, de réseaux/filières techniques, y compris la coordination de toutes les activités impliquées ;
- **Consultation et management interculturel**, vaste expérience acquise surtout en Asie centrale et Russie/Europe du sud-est (8,5 ans) en Asie du sud-est (3,5 ans); à Madagascar (depuis 05/05) ;
- **Gestion des ressources humaines** : recrutement, formation professionnelle ; travail en équipe et motivation du personnel ;
- **Entraînement/Formation continue des personnels**, consultation individuelle, organisation d'ateliers et de séminaires, développement de programmes de formation ;
- **Branding de destinations touristiques et de lieux d'investissement** : élaboration et réalisation de concepts innovateurs et durables (« Raison sociale/Corporate Identity » : mission, valeurs, lignes directrices, vision);
- **Marketing de destinations touristiques et de lieux d'investissement** : élaboration et réalisation de concepts stratégiques, afin d'attirer des visiteurs, des hommes d'affaires des investisseurs ;
- **Développement intégré du tourisme/écotourisme** : élaboration et réalisation de concepts intégrés, en vue de la conservation de la biodiversité, de la croissance économique et de la création d'emplois nouveaux, notamment de base communautaire (« pro poor tourism ») ;
- **Édification et maintien de relations transversales** avec les premiers acteurs, afin de créer des réseaux/filières techniques et de renforcer l'impact local ou/et la position sur le marché ;
- **Négociation et coopération** avec les acteurs impliqués sur terrain : entrepreneurs privés, investisseurs potentiels, politiciens, représentants du gouvernement aux niveaux élevé et moyen, représentants d'institutions de connaissance et d'organisations non-gouvernementales et internationales;
- **Élaboration et réalisation** d'initiatives en relations publiques (PR); présentations (soutenues par des médias techniques) sur des thèmes de management et de marketing, face à des cercles internes et au grand public ;
- **Mise en œuvre** de programmes de travail/plans d'action ; financement ;
- **Mise en œuvre** d'objectifs stratégiques au sein de groupes de projet ;
- **Gestion de missions opérationnelles** avec un certain esprit-pionnier ; orientation, accompagnement et motivation de l'équipe pour une cause commune ;
- **Coopération** avec les médias publiques: maintien de contacts personnels, interviews, pourparlers et conférences de presse ; newsletters;
- **Professionalisme en journalisme** (texte et photographie).

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

3.1 Expérience à l'étranger:

Période:	Pays/Organisation:
04/76 - 06/79	Vietnam, Laos, Thaïlande, Singapour, Iraq/Ministère des affaires étrangères de la République fédérale d'Allemagne
12/94 – 03/02	Kirghizstan et Asie centrale/GTZ-CIM
05-06/02	Argentine/Ambassades de France et d'Allemagne, Buenos Aires
04/02, 11-12/02; 03/03	Monténégro/GTZ
04/03 –10/03 ; 10/04;11/04-01/05	Russie/Ministère économique de la Rhénanie du Nord-Westfalie et Association Volga-Don; (GTZ-CIM)
11/03+04-05/04	Croatie/GTZ
06-07/04	Kosovo/IFES, EAR
02-04/05	Bulgarie, Turquie/Hochtief AG
05/05-04/07	Madagascar/Conservation International (CI)

4. Carrière professionnelle:

4.1 Position présente:

Conseiller (résident) en Tourisme/écotourisme auprès du Président de la République de Madagascar

4.2 Durée des expériences professionnelles:

32 ans en totalité

4.3 Expérience professionnelle:

Période:	05/05-04/07
Lieu:	Madagascar (Antananarivo)
Organisations:	Présidence de la République de Madagascar ; Conservation International, Antananarivo et Washington, D. C.
Position:	Conseiller (résident) en Tourisme/écotourisme auprès du Président de la République de Madagascar
Description:	<p>Conception et aide à la mise en plan d'un Réseau promotionnel de Madagascar (« Madagascar Promotion Network ») :</p> <ul style="list-style-type: none">• Concepts et phase initiale de leur mise en œuvre, conformément à la vision du Président « Madagascar – naturellement ! » ; trois concepts : <i>Branding Madagascar</i>, <i>Marketing Madagascar</i>, <i>Programme national de développement du tourisme Madagascar</i> : Madagascar comme destination écologique de voyage et en lieu d'investissements ; soutien actif au Plan d'Action Madagascar 2007-2012 (MAP, www.madagascar.gov.mg/MAP) ;• Définition d'une stratégie intégrale (gouvernement/secteur privé) ; aide à l'application d'institutions malgaches et de bailleurs de fonds pour la stratégie ; planification du développement écotouristique : préparation de portefeuilles d'investissements et d'attraction d'investisseurs ; planification des ressources et d'infrastructures nécessaires pour pousser le développement de l'écotourisme au niveau national ; identification de points de contacts inter-disciplinaires et transversaux ;• Inspiration et appui à la fondation d'un groupe local de réflexion (« think tank ») et de tâches spéciales au sein de « l'héritage culturel », l'Association Cercle Créatif « TAHIRY » Haute Ville Antananarivo

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

<i>Période:</i>	02-04/05
<i>Lieu:</i>	Bulgarie et Turquie (Sofia, Smolyan/Pamporovo, Varna, Tsarevo, côte de la mer Noire ; Kouchadasi); Allemagne
<i>Organisation:</i>	HOCHTIEF Development, Essen
<i>Position:</i>	Manager en développement du tourisme
<i>Description:</i>	Consultation sur des projets PPP (partenariat public-privé) futurs, au sein du programme HOCHTIEF du Développement intégré du tourisme (ITD) pour des régions sélectionnées en Bulgarie ; pourparlers analogues avec des représentants de l'Ukraine; voyage de recherche à une région en voie du développement touristique en Turquie (nord de Kouchadasi)

<i>Période:</i>	10/04; 11/04-01/05
<i>Lieu:</i>	Russie (Sotchi) et Allemagne
<i>Organisation:</i>	Centre international de migration et du développement (CIM), Francfort
<i>Position:</i>	Agent CIM
<i>Description:</i>	Participation au Troisième Forum économique international « Kuban 2004 » ; identification d'un projet PPP germano-russe pour le développement du tourisme durable dans la région Kuban ; acquisition de partenaires d'affaires ; participation au salon touristique World Travel Market (WTM) à Londres

<i>Période:</i>	06-07/04
<i>Lieu:</i>	Kosovo (Pristina)
<i>Organisations:</i>	Association of Kosovo Municipalities (AMK); International Foundation for Election Systems (IFES Ltd., London), Agence européenne pour la reconstruction (EAR)
<i>Position:</i>	Conseiller à court terme en tourisme durable, culture et promotion civique
<i>Description:</i>	Préparation, réalisation et aide au « Groupe d'analyse » sur la promotion du <i>tourisme durable, de la culture et des tâches civiques</i> ; élaboration de documents pour la réalisation d'une politique respective (« Policy Statement », « Implementation Guideline »)

<i>Période:</i>	11/03 et 04-05/04
<i>Lieu:</i>	Croatie (Split, Dubrovnik, Zupa-Dubrovacka; Orebic)
<i>Organisations:</i>	Office départemental du tourisme, Split; Association des loueurs privés de Zupa-Dubrovacka (PZV), Association du tourisme, Orebic ; Agence allemande de coopération technique (GTZ)
<i>Position:</i>	Conseiller en tourisme durable GTZ
<i>Description:</i>	Élaboration d'un concept de <i>marketing intégré et stratégique</i> pour l'Association des loueurs privés de Zupa, en vue de former un management de destinations pour la Riviera de Dubrovnik

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

<i>Période:</i>	04/03 – 10/03
<i>Lieu:</i>	Russie (Nijni Novgorod, Samara, Kostroma)
<i>Organisations:</i>	Ministère économique de la Rhénanie du Nord-Westfalie (NRW) et Traeger- und Foerder-Verein Wolga-Don e.V., Duesseldorf Association <i>Volga-Don</i>
<i>Position:</i>	Représentant (résident) économique NRW en régions de Russie
<i>Description:</i>	<i>Management intérimaire</i> : gestion d'une équipe d'employés, répartie sur trois lieux géographiquement éloignés l'un de l'autre : <ul style="list-style-type: none">• Repositionnement du siège social à Nijni Novgorod ;• Conception d'une <i>stratégie de marketing publique-privée</i> pour l'Association Volga-Don, afin de promouvoir la région (« Oblast ») de Nijni Novgorod en lieu d'investissements ; mise en contact avec des investisseurs potentiels et des partenaires d'affaires ; lobbying pour les potentialités du secteur privé allemand auprès des autorités gouvernementales régionales ; organisation de visites à Nijni Novgorod des délégations d'affaires en provenance d'Allemagne

<i>Période:</i>	04/02, 11-12/02 et 03/03
<i>Lieu:</i>	Monténégro (Podgorica et d'autres villes)
<i>Organisations:</i>	Organisation nationale du tourisme (NTO) de Monténégro, Podgorica, et Agence allemande de coopération technique (GTZ)
<i>Position:</i>	Conseiller en tourisme durable GTZ
<i>Description:</i>	Expertise et première phase de mise en œuvre de la <i>restructuration de l'ONT (NTO) Monténégro</i> ; élaboration d'un plan d'affaires (business plan) pour les Offices du tourisme de Budva et de Bar

<i>Période:</i>	09/02-10/02
<i>Lieu:</i>	Argentine (Buenos Aires, Salta/Altiplano, le Nord-ouest argentin)
<i>Organisations:</i>	Secretaría Nacional de Turismo y Deporte, Buenos Aires <i>Secrétariat national du tourisme et du sport</i> Ambassades de France et d'Allemagne, Buenos Aires
<i>Position:</i>	Conseiller free-lance en tourisme durable
<i>Description:</i>	Première analyse sur les potentiels touristiques dans les provinces du Nord-ouest argentin (coopération franco-allemande projetée)

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

Période:	02/00 – 03/02 et 05-06/02
Lieu:	Kirghizstan (Bichkek)
Organisations:	Présidence de la République/Association kirghize de tour-opérateurs, Centre international de migration et du développement (CIM), Agence allemande de coopération technique (GTZ)
Position:	Conseiller (résident/« expert intégré ») en tourisme durable auprès du Président de la République et de l'Association kirghize de tour-opérateurs
Description:	<p><i>Après la première et la deuxième phase (décrites au-dessous), la troisième phase focalisait sur l'élaboration d'une politique nationale et détermination du niveau de planification :</i> initialisation de la coopération gouvernement/secteur privé ; marketing intérieur : sensibilisation en matière de service et conscientisation du tourisme (« Année du tourisme 2001 ») ; nommé « Conseiller personnel en tourisme auprès du Président de la République » ; agissant avec une équipe de conseillers spéciaux, y compris Dr. Carl Hahn (consultation économique), ex-Président exécutif Volkswagen, et Dr. Ernst Albrecht (consultation politique), ex-Ministre-Président de Basse-Saxe.</p> <p><i>Activités en partenariat avec des responsables locaux:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Démarches en Branding pour la création d'une « marque de destination » (« Raison sociale/Corporate Identity » : mission, valeurs, lignes directrices, objectifs, stratégies) ;</i> • <i>Gestion en « associé principal » (senior leadership) de l'Association kirghize de tour-opérateurs ;</i> • <i>Édification d'un réseau de coopération et de service (« Kyrgyz Tourism Network »), y compris avec les bailleurs de fonds et leurs partenaires ;</i> • <i>Élaboration d'un concept de Management et de marketing de la destination ;</i> • <i>Renforcement de capacité institutionnelle : « Kyrgyz Promotion Board » ;</i> • <i>Publication du manuel « The Kyrgyz Way to Branding »: mode d'emploi et méthode pour les professionnels et étudiants ;</i> • <i>Promotion d'investissements : appui actif pour l'établissement d'un point d'accueil « one-stop shop » pour les hommes d'affaires.</i> <p><i>Résultats :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>En général, les gens sont conscients du tourisme comme une option pour générer des revenus et pour créer des emplois nouveaux.</i> • <i>Les chiffres de visiteurs ont substantiellement augmentées ; le pays s'est donné le profil d'une destination d'aventure écotouristique en haute-montagne, située sur la Route de la Soie.</i> • <i>Les tour-opérateurs kirghiz, dont le nombre a considérablement augmenté, se sont organisés au sein d'associations et, ayant amélioré leur service, ont prouvé leur viabilité économique. Ils coopèrent au niveau régional (« Silk Road Group »), réalisent leurs propres sites-web et participent à des salons internationaux du tourisme.</i> • <i>Deux institutions à Bichkek, l'Académie du tourisme et l'Académie de l'économie et de finances, se consacrent à l'enseignement pour les étudiants et à la formation pour les professionnels, en utilisant également le manuel « The Kyrgyz Way to Branding ».</i> • <i>Basée sur une stratégie cohérente en leadership participatif, au sein d'activités concertées dans le domaine de la coopération entre le Gouvernement les Organisations non gouvernementales (Ong) et le secteur privé ont fait grand progrès.</i> • <i>« Année du tourisme 2001 » : Le Président de la République a proclamé que le développement du tourisme durable est une priorité économique au Kirghizstan. 2003, année commémorative de « l'État-Nation Kirghiz » : Hormis d'autres ressources, le manuel « The Kyrgyz Way to Branding » a servi d'outil fondamental.</i>

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

<i>Période:</i>	12/94 – 02/00
<i>Lieu:</i>	Kirghizstan (Bichkek)
<i>Organisations:</i>	Comité d'État en tourisme et sport/Association kirghize de tour-opérateurs/Présidence de la République ; Centre international de migration et du développement (CIM), Agence allemande de coopération technique (GTZ).
<i>Position:</i>	Conseiller (résident/« expert intégré ») en tourisme durable
<i>Description</i>	<p><i>Première phase:</i> Conception et développement du tourisme durable :</p> <ul style="list-style-type: none">• Stratégie de « marketing guérilla » ;• <i>Édification/renforcement de capacité humaine:</i> formation de base et avancée (points de référence : des pays montagneux en Europe et Amérique) ;• <i>Édification/renforcement de la capacité institutionnelle:</i> initiatives individuelles et leadership initial, esprit de corps, fondation de l'Association kirghiz de tour-opérateurs ;• Coopération avec les médias publiques (kirghiz et étrangers) ;• <i>Marketing Internet, voyages d'information, salons touristiques</i> (ITB Berlin, WTM London), Manuel de ventes – « <i>Sales Guide to Kyrgyzstan</i> » ;• Coopération avec l'Organisation mondiale du tourisme (Omt ; « Les pays de la Route de la Soie » ; « Global Code of Ethics in Tourism », le code éthique mondial du tourisme) ;• Coopération avec le Conseil mondial du voyage et du tourisme (World Travel and Tourism Council – WTTC ; initiative GREEN GLOBE) ;• <i>Responsable pour la budgétisation et l'acquisition de ressources financières supplémentaires (fundraising)</i> pendant toute la mission au Kirghizstan. <p><i>Deuxième phase : Développement du tourisme régional :</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Coopération transfrontalière (« la Route de la Soie d'Asie Centrale » en région marketing) ;• élaboration du profil de la destination et du logotype (« Kyrgyz Republic – Land of the Tien Shan – Oasis on the Great Silk Road ») ;• dessin complet (<i>Corporate Design</i>).

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

<i>Période:</i>	12/87- 11/94
<i>Lieu:</i>	Allemagne/Bavière (Nuremberg)
<i>Organisation:</i>	Congress- und Tourismus-Zentrale Nuernberg Office du tourisme et de congrès de Nuremberg
<i>Position:</i>	Directeur Marketing
<i>Description:</i>	<p>Réalisation du « <i>Stadtmarketing</i> » (<i>marketing municipal</i>) pour Nuremberg; développement et réalisation de nouvelles stratégies en management et marketing (« marketing en dialogue ») :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Élaboration d'un concept du tourisme</i> ; • Ouverture du marché émetteur est-européen pour Nuremberg ; • Renforcement de capacité : élaboration d'un <i>système promotionnel des cadres</i> ; conception et réalisation de la formation professionnelle ; identification de <i>valeurs ajoutées, en vue de l'augmentation de ventes, de réduction de dépenses et d'une organisation améliorée</i>, au sein du département de « réservations et bookings » • <i>Développement de produits touristiques et de modules-service</i> (paquets VIP, « Excursions à Nuremberg », des opportunités en matière d'événements nouveaux) ; • Performance de présentations techniques audiovisuelles (internes et externes) sur la destination de Nuremberg ; mise en œuvre d'ateliers pour la formation spécifique ; modération d'événements touristiques ; réalisation de voyages de vente ; • Rédaction et publication du <i>Manuel de ventes</i> annuel (« <i>Sales Guide to Nuremberg</i> ») et du catalogue de paquets de voyage « <i>L'Entonnoir de Nuremberg</i> » ; • Relations publiques ; • Média publics : publication d'articles professionnels et de reportages de voyage dans le « <i>MonatsMagazin</i> », l'hebdomadaire proche du tourisme à Nuremberg, et dans des magazines de l'industrie touristique (« <i>FVW International</i> ») ; service d'interprète, photographie ; • Mission spéciale : élaboration d'un concept sur la manière d'intégrer décemment les visites des vestiges nazis (« <i>Reichsparteitagsgelaende</i> »), faisant partie de l'héritage historique de la cité et objet d'intérêt général, dans un sens « d'exhortation et appel contre la haine et pour la tolérance »

<i>Période:</i>	08/87 – 11/87
<i>Lieu:</i>	Allemagne/Hesse (Darmstadt)
<i>Organisation:</i>	"touristik aktuell", magazine touristique de la maison Jaeger-Verlag
<i>Position:</i>	Journaliste indépendant et rédacteur
<i>Description:</i>	Reportages sur terrain (texte et photographie); interviews, conférences de presse, différents travaux de rédaction

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

<i>Période:</i>	04/86 – 07/87
<i>Lieu:</i>	Allemagne/Rhénanie du Nord-Westfalie (Brilon, Hochsauerland, région de récréation)
<i>Organisation:</i>	Verkehrsverein Brilon e. V. <i>Association du tourisme</i>
<i>Position:</i>	Directeur du tourisme
<i>Description:</i>	<p><i>Gestion de l'Office du tourisme, y compris de la budgétisation :</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Management et promotion des <i>atouts écotouristiques</i> locaux ;• Intégration de la Commune et du secteur privé entreprises touristiques, associations sociales et institutions, au développement du tourisme; intégration des associations du tourisme de base communautaires, regroupées dans les villages situés autour de la ville de Brilon ; <p><i>Consolidation de la nouvelle Association du tourisme («Verkehrsverein Brilon e. V.»)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Élaboration d'un <i>concept marketing</i> ;• Application d'idées nouvelles, par rapport au <i>dessin du produit, au marketing d'événement</i> et à <i>l'accueil de visiteurs</i> ;• Publication de moyens d'information et de promotion ; formation de modules et de paquets de voyages ; production d'une présentation diapos ; organisation et animation de soirées culturelles thématiques et de tours promotionnels (« road shows ») ;• Organisation de la participation de Brilon à des salons touristiques ;• Coopération étroite avec le Département de Culture auprès de la Municipalité, avec les Églises et les Partis politiques

<i>Période:</i>	10/85 – 04/86
<i>Lieu:</i>	Allemagne/Rhénanie du Nord-Westfalie (Duesseldorf et Cologne)
<i>Organisations:</i>	- Reisebüro Alt und Jung <i>Agence de voyages</i> , Duesseldorf - Akademie fuer Wirtschaftsberufliche Bildung, Koeln <i>Académie de formation économique, Cologne</i>
<i>Positions:</i>	- Employé de bureau - Professeur de correspondance commerciale allemande et en langue anglaise commerciale pour étudiants avancés
<i>Description:</i>	Fonctions occupées pendant la période de transition après les études économiques

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

Période:	01/81 – 09/83
Lieu:	Allemagne/Hesse (Francfort/Main)
Organisation:	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. <i>Office national allemand du tourisme</i>
Position:	Directeur de formation (de base et avancée)
Description:	<p><i>Facilitation entière du volet de formation auprès de l'Office ; gestion de 20 apprentis et stagiaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conception et réalisation d'un schéma nouveau de formation de base et avancée (« matrice de séminaires ») ; • Élargissement des capacités internes pour la formation des employés en tourisme ; • Identification de thèmes et de prestataires nouveaux pour les séminaires ; • Renforcement de capacité humaine ; organisation de lectures/séminaires en tourisme (interne/externe) ; coopération avec la Chambre de l'industrie et du commerce (IHK), les écoles de vocation professionnelle, les Agences pour l'emploi, au sein de Commissions d'examen et de Comités directeurs ; • Consultation sur des opportunités professionnelles en tourisme, au sein de rencontres de renseignement, organisées par les Agences régionales pour l'emploi en Hesse ; • Prise en charge de tâches spéciales de cabinet pour l'Office national (représentation de l'Office à l'extérieur)

Période:	09/79 – 12/80
Lieu:	Allemagne/Bade-Wurtemberg (Schonach, Forêt-noire, région de récréation)
Organisation:	Kurverwaltung Schonach <i>Office du tourisme du lieu climatique</i>
Position:	Directeur du tourisme
Description:	<p><i>Gestion de l'Office du tourisme, y compris la budgétisation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Management et promotion des <i>atouts écotouristiques</i> locaux ; intégration de la Commune et du secteur privé d'entreprises touristiques, d'associations sociales et d'institutions au développement du tourisme ; • Développement d'une conscientisation touristique ; élaboration et réalisation de nouvelles stratégies, par rapport au <i>dessin du produit</i> et au <i>marketing d'événement</i> ; revitalisation de la scène culturelle locale ; • Organisation et animation de spectacles traditionnels et de « joyeuses randonnées à pied » pour une journée ; • Accueil de visiteurs ; publication de moyens d'information et de promotion ; formation de modules et de paquets de voyages ; • Organisation de la participation de Schonach à des salons touristiques

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

<i>Période:</i>	08/75 – 06/79
<i>Lieu:</i>	Allemagne (Bonn, Capitale fédérale); Viêt-nam (Hanoi), Laos (Vientiane), Singapour , Iraq (Bagdad)
<i>Organisation:</i>	Auswaertiges Amt <i>Ministère des affaires étrangères de la République Fédérale d'Allemagne</i>
<i>Position:</i>	Secrétaire-Assistant du Chef de section ou de l'Ambassadeur
<i>Description:</i>	Aptitude pour des <i>postes difficiles</i> ; <i>mission « pionnière »</i> après la guerre du Viêt-nam : <ul style="list-style-type: none">• Soutien à l'ouverture de la première Ambassade ouest-allemande à Hanoi et à la clôture de l'ancienne Ambassade à Saïgon (Ho-Chi-Minh Ville) ;• Courrier diplomatique pour les missions de la Communauté Européenne (EC) ; chargé de services VIP ;• Responsable de la communication télex et du cryptage auprès des Ambassades à Singapour et Bagdad ; tâches d'organisation ; travail administratif ; soutien consulaire ;• Mission spéciale d'intermédiaire à Bangkok, en faveur du célèbre télé-journaliste allemand Dr. Peter Scholl-Latour

5. Autres connaissances et aptitudes/thèmes d'intérêt spécial:

5.1 Connaissances et aptitudes:

- Application du *Modèle de sensibilité* Sensitivitätsmodell Prof. Vester® (voir 5.2)
- Examen d'expert de formation commerciale auprès de la Chambre de l'industrie et du commerce (IHK) à Francfort/Main
- Présentation, modération/animation de réunions, de conférences et de séminaires; présentations audiovisuelles
- Techniques de créativité (p. ex. *brainstorming/-writing, mind mapping*)
- PC (MS Word, Power Point, Outlook Express ...)
- Journalisme (reportages, essais, *features*; photographie de presse)
- Maîtrise de l'ordinateur

5.2 Thèmes d'intérêt spécial:

- Développer des structures/réseaux de coopération/régions marketing (« re-définir/ré-inventer »); gérer des projets de coopération; « Raison sociale/Corporate Identity », branding de destinations et de produits
- Philosophie d'État/de destination : *gouvernance*, civilité
- *Markentechnik* (d'après Hans Domizlaff) ; branding, méthode psychologique pour le positionnement durable de produits, d'organismes, de destinations touristiques
- Prof. Dr. Vester : *Modèle de sensibilité fondé sur l'analyse de systèmes inter-connectés* : management de systèmes complexes (Frederic Vester GmbH, Munich)
- « *Balanced Scorecard* »/ « *score-card équilibré* », un outil de mesure, de management et de communication pour le secteur privé, les organismes gouvernementaux, les non gouvernementaux (Robert Kaplan/David Norton)
- Relations publiques et communication; *marketing en dialogue/Marketing Internet*
- Identification de projets en partenariat public-privé (*PPP*)
- Aspect socio-écologique : *commerce équitable* ; tourisme/transport et les *énergies renouvelables*
- Programme de l'Omt¹ : *Tourisme durable – élimination de la pauvreté* (« *ST-EP* »)
- Méthodologie de l'Omt : *Tourism Satellite Account (TSA)*

¹ Omt : Organisation mondiale du tourisme

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

- PATA² : « *Total Tourism Philosophy (TTP)* »
- Cultures et langues étrangères
- Les routes du commerce antiques, en réseaux d'échange d'idées (référence : la Route de la Soie)
- Lecture, écriture, photographie
- Histoire, géographie, politique, culture, religion ; économies nationales et impact éthique

5.3 Connaissance de langues: (5 points = très bien; 1 point = rudimentaire)

<i>Langue</i>	<i>Lire</i>	<i>Parler</i>	<i>Écrire</i>
Allemand	5	5	5
Anglais	5	5	5
Français	5	5	5
Russe	3	3	2
Espagnol	4	3	4

5.4 Professeur associé

- Fachhochschule (Collège technique), Biberach/Riss (depuis 03/06)
- Académie de l'économie et des finances, Bichkek (02/00 – 03/02)
- Académie internationale du tourisme, Bichkek (12/94 – 03/02)
- Deutsches Seminar für Tourismus – DSFT (Académie allemande du tourisme), Berlin (12/87–11/94)
- Université de Wuerzbourg (12/87-11/94)

5.5 Dernières publications

- **MADAGASCAR: Branding, Marketing, Promotion** – mode d'emploi sur la vision « Madagascar – naturellement ! », pour les professionnels et les étudiants ; un outil de Leadership en Branding, Management et Marketing de destination ;
- **The Kyrgyz Way to Branding** – Manuel d'instruction pour les études et la pratique du Marketing de destination touristique du Kirghizstan: édition, texte et photos; livre et disque compacte ;
- *The Sales Guide to Kyrgyzstan (Manuel de ventes du Kirghizstan)*: 13 éditions, y compris les « spéciales » ; texte et photographies ;
- Nombreuses publications dans les journaux, magazines: services de presse, portraits de destinations, reportages de voyages, essais, *features* et interviews sur les thèmes du management et du marketing.

² PATA: Pacific Asia Travel Association

5.6 Derniers concepts, expertises

- Concept de fondation de l'Association Cercle Créatif « TAHIRY » Haute Ville Antananarivo
- Concepts fédérateurs : « Branding Madagascar » ; « Marketing Madagascar » ; « Programme national de développement du tourisme à Madagascar »
- « Madagascar – naturellement ! » – schéma promotionnel suggéré : Madagascar – destination de voyage et lieu d'investissements
- « L'écotourisme au sourire malgache » – tourisme, le « fer de lance » futur de Madagascar
- Tourism – Implementation Guideline et Policy Statement pour l'Association of Kosovo Municipalities
- « Être différent – devenir plus performant » -- concept du marketing intégré et stratégique à moyen terme pour l'Association des loueurs privés de Zupa-Dubrovacka (Croatie), en vue d'un *management de destination* projeté pour la Riviera Dubrovnik
- *Réflexions sur un marketing d'investissements* pour le district fédéral russe « Volga-Don »
- *Concept marketing et de relations publiques* pour l'Association Volga-Don
- *Renforcement de capacité institutionnelle* : expertise pour la restructuration de l'Organisation nationale du tourisme (NTO) de Monténégro (2 parts) ; plan business pour les Offices du tourisme de Budva et de Bar ;
- *Expertise fondamentale par rapport au développement du tourisme dans le Nord-ouest Argentin* (initiative de coopération des Ambassades de France et d'Allemagne à Buenos Aires)
- Concept « d 'Incentive-Tourism » « Vacances magnifiques à la Khan » (Kirghizstan)
- *Concept branding et marketing* pour Kirghizstan;
- *Concept de coopération régionale* des pays et des entreprises touristiques le long de la Route de la Soie d'Asie centrale;
- *Concept élémentaire pour la Politique de tourisme, matrice de mesures et plan de réalisation* pour le Tadjikistan (mission spéciale pour la Banque asiatique du développement – ADB).

5.7 Membre sur fond professionnel à ...

- BRANDING/Association des Archives Domizlaff sur l'histoire du développement du Branding/Markentechnik, Francfort/Main
- European Union of Tourist Officers (EUTO) *Union européenne de professionnels en tourisme*
- Deutscher Journalistenverband (DJV) – *Association allemande de journalistes*
- EUROSOLAR – Association européenne pour les énergies renouvelables

MAX HABERSTROH

CONSEILLER INTERNATIONAL EN TOURISME DURABLE
BRANDING, MANAGEMENT ET MARKETING DE DESTINATIONS

6. Scolarité :

6.1 Deuxième format *Zweiter Bildungsweg*:

<i>Institution</i>	- Reiseverkehrsakademie Duesseldorf <i>Académie du tourisme</i> ; - <i>International Schools Association Genf – ISA</i>
<i>Période</i>	10/83 - 09/85
<i>Résultat</i>	Staatlich gepruefter Betriebswirt/international gepruefter Betriebswirt (ISA) Diplômé en gestion d'entreprise – examen national et international

<i>Institution</i>	Kollegschule Ackerstrasse, Düsseldorf <i>Collège privé</i>
<i>Période</i>	10/83 - 09/85
<i>Résultat</i>	Fachhochschulreife <i>Baccalauréat technique</i>

6.2 Éducation initiale:

<i>Institution</i>	Fremdsprachenschule Vorbeck, Gengenbach (Bade-Wuerttemberg) <i>École privée pour langues étrangères</i>
<i>Période</i>	09/71 - 05/75 (entretemps: 13 mois de service militaire)
<i>Résultat</i>	Auslandskorrespondent <i>Correspondent international</i> <i>Anglais, Français, Espagnol</i>

<i>Institution</i>	Formation commerciale auprès de l'institution Schwarzwaelder Uhrwerke Fabrik, Burger KG, Schonach, et Kfm. Berufsschule <i>École de vocation, St. Georgen</i>
<i>Période</i>	09/69 - 07/71
<i>Résultat</i>	Industriekaufmann <i>Responsable des ventes</i>

<i>Institution</i>	Hoehere Handelsschule, Hausach <i>École commerciale supérieure</i>
<i>Période</i>	12/66 - 07/69
<i>Résultat</i>	Mittlere Reife <i>Brevet des Écoles</i>