

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

CURRICULUM VITAE – “ESTENDIDO”



Max Haberstroh

*Administrador de empresas aprovado pelo estado / internacionalmente
Consultor internacional para turismo sustentável
Técnica de marcas (Branding), gestão e marketing de destinos*

Alemanha

Tel. 0049-7722-91 92 11

Celular. ++49-175-6 58 52 86

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

1. Cargos ambicionados:

- *Gerente de Projeto / Consultor para Desenvolvimento de Turismo Sustentável*
- *Gerente Regional / Representante ou Coordenador*
- *Diretor da Representação Estrangeira de Turismo*
- *Diretor de uma Central de Turismo*

2. Dados pessoais:

Sobrenome:	Haberstroh
Nomes:	<u>Max</u> August
Data de nascimento:	15 de julho de 1952
Nacionalidade:	Alemã

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

3. Qualificações-chave:

- **Gestão, liderança participativa** e instrução de equipes de linhas e de projetos; conhecimentos e experiências adquiridos na *Alemanha e no exterior*;
- **Estruturação e otimização organizacional, desenvolvimento de governança e política:** *estruturação e reestruturação* de organizações: definição de estatutos, estruturação de equipes para uso interdisciplinar e com o envolvimento de setores, de redes técnicas e grupos especializados ("*Cluster*"); coordenação de todas as atividades associadas;
- **Gestão e consultoria intercultural**, experiência de longos anos adquirida, sobretudo, na Ásia Central e Rússia/Sudeste da Europa (8,5 anos), Sudoeste da Ásia (3,5 anos) e em Madagascar (desde 05/05);
- **Gestão de pessoal e incentivo ao funcionário:** contratação; formação profissional e aperfeiçoamento do aprendizado na teoria e prática; consultoria *pessoal*; trabalho em equipe e motivação;
- **Formação profissional no local de trabalho**, consultoria individual, realização de *seminários e workshops*; elaboração de planos para a formação profissional;
- **Gerenciamento de marcas (Branding) para destinos e localidades de investimento:** Projeto e execução de *conceitos inovadores e sustentáveis* (Identidade/"Corporate Identity": função central, exemplo, visão);
- **Marketing de destinos e localidades de investimento:** elaboração e execução de *conceitos estratégicos para marketing de turismo e de localidades*;
- **Desenvolvimento integrado do (eco)turismo:** elaboração e execução de *conceitos integrativos* de proteção à natureza, crescimento econômico e geração de vagas de trabalho, especialmente na base ("*pro poor tourism*");
- **Gestão de "pessoas-chave":** Estruturação e manutenção de relações de diversos setores com importantes pessoas responsáveis por decisões relativas à formação educacional de *clusters* (grupos) e intensificação da posição de mercado;
- **Negociação e cooperação** com *parceiros de projetos em campo*: empreendedores do setor privado, investidores em potencial, representantes governamentais médios e de alto escalão, representantes de instituições de ensino e de pesquisa, organizações não-governamentais e organizações internacionais;
- **Criação e execução do conceito de iniciativas para a formação de uma consciência** ("*public awareness initiatives*"); *apresentação*, com o apoio da mídia, de temas de gestão e de marketing em salas de tamanho pequeno e grande;
- **Elaboração de programas integrativos de trabalho/planos de ações;** planejamento financeiro;
- **Planejamento e execução de metas estratégicas** de grupos de projeto;
- **Gerenciamento do emprego de pessoal** para os quais é necessário um certo "pioneirismo"; condução e motivação através de um interesse comum;
- **Trato com os meios de comunicação públicos:** manutenção pessoal dos contatos, entrevistas, reuniões e conferências à imprensa; boletins informativos;
- **Profissionalismo em jornalismo** (texto e foto).

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

3.1 Experiência no exterior:

Período:	País/organização:
04/76 - 06/79	Vietnã, Laos, Tailândia, Cingapura, Iraque/Depto. de Assuntos Estrangeiros
12/94 – 03/02	Quirguistão e Ásia Central/GTZ-CIM
05-06/02	Argentina/Embaixadas da Alemanha e da França, Buenos Aires
04/02, 11-12/02; 03/03	Montenegro/GTZ
04/03 -10/03;10/04; 11/04-01/05	Rússia/Ministério da Economia NRW (Renânia do Norte-Vestefália) e Wolga-Don-Verein e.V. (Associação Volga-Don); (GTZ-CIM)
11/03+04-05/04	Croácia/GTZ
06-07/04	Kosovo/IFES, EAR
02-04/05	Bulgária, Turquia/HOCHTIEF
05/05-04/07	Madagascar/Conservation International (CI)

4. Formação profissional:

4.1 Atividades atuais:

Consultor para turismo/ecoturismo do Presidente da República de Madagascar (domiciliado no local)

4.2 Tempo de profissão:

no total 32 anos.

4.3 Experiência profissional:

Período	05/05 – 04/07
País (local)	Madagascar (Antananarivo)
Organizações	Escritório do Presidente da República de Madagascar, Conservation International, Antananarivo e Washington, D.C.
Cargo	Consultor de turismo/ecoturismo do Presidente da República de Madagascar (domiciliado no local)
Descrição	<i>Estruturação e assistência a uma rede de promoção em Madagascar</i> <ul style="list-style-type: none">• Conceitos e primeira fase de implantação da visão do Presidente "Madagascar – elemento natural!"; três conceitos: <i>Branding Madagascar, Marketing Madagascar, Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo de Madagascar</i>: Madagascar como destino para o ecoturismo e local para investimento; <i>cooperação na elaboração do plano de ações de Madagascar 2007-2012 (MAP, www.madagascar.gov.mg/MAP)</i>;• Elaboração de uma estratégia integrada público-privada; trabalho de convencimento bem-sucedido e instrução dos responsáveis em Madagascar e no exterior (autoridades e associações; patrocinadores internacionais) no sentido de apoiar essa estratégia; planejamento do desenvolvimento do ecoturismo: preparação de <i>portfolios</i> de investimento e publicidade em torno dos investidores; identificação de recursos e infraestrutura para o desenvolvimento do modelo de ecoturismo no plano nacional assim como de pontos de contato relacionados a setores e hierarquias;• Estímulo para a fundação de um círculo criativo "Herdeiro Cultural": <i>Association Cercle Créatif „TAHIRY“ Haute Ville Antananarivo</i>

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

Período	02-04/05
País (local)	Bulgária e Turquia (Sofia, Smolyan, Pamporovo, Varna, Tsarevo, Costa do Mar Negro; Kushadasi); Alemanha
Organização	HOCHTIEF Development, Essen
Cargo	Gerente de Desenvolvimento de Turismo
Descrição	Consultoria em projetos PPP futuros com base no programa HT <i>Desenvolvimento Integrado do Turismo (ITE)</i> para regiões selecionadas na Bulgária; pré-reuniões com parceiros de contato da Ucrânia na Bolsa Internacional de Turismo (ITB) em Berlim sobre iniciativas análogas para a meio-Ilha de Krim; estimativa do decurso organizado das férias e do comportamento de grupos-alvo em uma faixa costeira turística e parcialmente explorada no norte de Kushadasi/Turquia

Período	10/04; 11/04-01/05
País (local)	Rússia (Sotschi) e Alemanha
Organização	Centro de Migração Internacional e Desenvolvimento (CIM), Frankfurt
Cargo	Agente CIM
Descrição	Participação no 3º Fórum Internacional de Economia "Kuban 2004"; identificação de um <i>Projeto PPP</i> germânico-russo (Public-Private Partnership) para o desenvolvimento do turismo para a região de Kuban; aquisição de parceiros comerciais; participação no <i>World Travel Market (WTM – Mercado de Viagem Mundial)</i> em Londres

Período	06-07/04
País (local)	Kosovo (Pristina)
Organizações	Associação das Municipalidades de Kosovo (AMK); Fundação Internacional para Sistemas de Eleição (IFES Ltd., Londres), Agência Européia de Reestruturação (EAR)
Cargo	Consultor, por um breve período, de cultura, turismo renovável e de incentivo de funções sociais-civis
Descrição	Instrução e incorporação de um grupo de trabalho para uma melhor implantação do turismo sustentável, <i>da cultura e de funções sociais-civis</i> ; elaboração de documentos de base (Policy Statement) e diretrizes de implantação (Implementation Guideline)

Período	11/03 e 04-05/04
País (locais)	Croácia (Split, Dubrovnik, Zupa-Dubrovacka, Orebic)
Organizações	Associação rural/ County Tourist Board Split (Comissão de Turismo do Condado de Split); Associação de Locadores Privados Zupa-Dubrovacka (PZV), Associação de Turismo de Orebic; Sociedade Alemã de Cooperação Técnica (GTZ)
Cargo	Consultor da GTZ para turismo sustentável
Descrição	Elaboração de um conceito estratégico integrativo de <i>marketing</i> para a PZV dentro de uma gestão futura de destinos para a Riviera de Dubrovnik

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

<i>Período</i>	04/03 – 10/03
<i>País (locais)</i>	Rússia (Nischnij Nowgorod, Samara, Kostroma)
<i>Organizações</i>	Ministério da Economia do Estado da Renânia do Norte-Vestefália / Träger- und Förderverein Wolga-Don e.V. (Associação Mantenedora e de Incentivo Volga-Don), Düsseldorf (Renânia do Norte-Vestefália)
<i>Cargo</i>	Representante econômico da Renânia do Norte-Vestefália nas regiões da Rússia (domiciliado no local)
<i>Descrição</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Gestão interina</i>: gerência de uma equipe dividida em três escritórios distantes um do outro;• Reposicionamento do escritório central em Nischnij Nowgorod após a saída do banco West-LB da Comunidade de Escritórios com a Associação Volga-Don;• Criação de uma <i>estratégia de marketing WDV público-privada</i> para a promoção regional da localidade; Iniciação de contatos com investidores em potencial e parceiros de negócios, assim como trabalho de <i>lobby</i> para a economia privada alemã/do estado da Renânia do Norte-Vestefália em setores governamentais; organização de visitas da delegação da Alemanha em Nischnij Nowgorod

<i>Período</i>	04/02, 11-12/02 e 03/03
<i>País (locais)</i>	Montenegro (Podgorica e diversas cidades)
<i>Organizações</i>	Organização do Turismo Nacional (NTO) de Montenegro, Podgorica; Sociedade Alemã de Cooperação Técnica (GTZ)
<i>Cargo</i>	Consultor da GTZ para turismo sustentável
<i>Descrição</i>	Elaboração de um laudo técnico sobre a <i>reestruturação da NTO Montenegro</i> ; elaboração de um plano comercial para os escritórios de turismo de Budva e Bar; primeira fase de implantação

<i>Período</i>	09/02-10/02
<i>País (locais)</i>	Argentina (Buenos Aires, Salta/Altiplano e Noroeste)
<i>Organizações</i>	Secretaría Nacional de Turismo y Deporte, Buenos Aires (<i>Secretaría Nacional de Turismo e Esportes</i>), Embaixadas da França e Alemanha, Buenos Aires
<i>Cargo</i>	Consultor independente para turismo renovável
<i>Descrição</i>	<i>Primeira análise de potenciais de turismo</i> em províncias no noroeste da Argentina (projeto de cooperação franco-alemã planejado)

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

Período	02/00 – 03/02 e 05-06/02
País (local)	Quirguistão (Bischkek)
Organizações	Escritório do Presidente da República do Quirguistão e Associação de Operadoras de Turismo de Kyrgyz; Centro de Migração Internacional e Desenvolvimento (CIM), Sociedade Alemã de Cooperação Técnica (GTZ)
Posição	Consultor GTZ-CIM («especialista integrado») de turismo sustentável do Presidente da República do Quirguistão e da Associação dos Organizadores de Viagem do Quirguistão (domiciliado no local)
Descrição e resultados	<p><i>Após a primeira e a segunda fases (vide abaixo), a terceira fase se referiu ao trabalho de planejamento no plano nacional: iniciação da cooperação do governo e da economia privada; marketing doméstico: incentivo da disposição para prestação de serviços e da consciência para o turismo (“ano do turismo 2001”); nomeação como “consultor pessoal de turismo do Presidente”; membro de uma equipe de consultores especiais formada por três membros - com o Dr. Carl Hahn (Economia), antigo Presidente da Diretoria da Volkswagen, e Dr. Ernst Albrecht (Política), ex Presidente-Ministro do Estado da Baixa-Saxônia.</i></p> <p><i>Atividades em parceria com os responsáveis no local:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>iniciativas para a criação de uma marca de destino (“Corporate Identity”/exemplo: missão, valores e princípios, visão, metas, estratégias);</i>• <i>como “Parceiro Senior”: gestão da Associação dos Organizadores de Viagem de Quirguistão;</i>• <i>Montagem de uma rede de comunicação e de serviços (“Kyrgyz Tourism Network”), inclusive patrocinadores estrangeiros e seus parceiros;</i>• <i>Projeto de um conceito de gestão e de marketing de destinos;</i>• <i>Estruturação organizacional: Kyrgyz Promotion Board;</i>• <i>Edição do manual e livro didático “O Caminho de Quirguistão para a Marca”;</i>• <i>Incentivo ao investimento: colaboração ativa na estruturação de um setor central de partida para investidores e pessoas de negócio em potencial (“One-Stop Shop”);</i> <p><i>Resultados:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>O povo local entende o turismo como chance para o ganho e novos empregos.</i>• <i>A quantidade de pessoas que visitam o Quirguistão aumentou consideravelmente; sob o aspecto do ecoturismo, o país se beneficiou no plano internacional como país montanhoso para turismo de aventura na Grande Rota da Seda.</i>• <i>As empresas de turismo de Quirguistão se multiplicaram de forma considerável, organizaram-se em associações, aprimoraram os seus serviços e tornaram-se economicamente sustentáveis. Elas trabalham em conjunto no âmbito regional (“Silk Road Group”), dispõem de websites próprios e apresentam-se em feiras internacionais de turismo.</i>• <i>Dois institutos, a Academia de Turismo e a Academia de Economia e de Finanças de Bischkek, empenham-se na formação profissional e no aperfeiçoamento dos conhecimentos profissionais e utilizam, entre outros, também o manual e livro didático: “O Caminho de Quirguistão para a Marca”.</i>• <i>O trabalho em conjunto do Estado, das organizações não-governamentais e da economia privada no desenvolvimento do turismo sustentável realizou, graças a uma “estratégia de parceria de liderança turística”, progressos consideráveis.</i>• <i>“Ano do Turismo 2001”: De acordo com o Presidente, o desenvolvimento do turismo sustentável tem prioridade econômica no Quirguistão.</i>• <i>2003 Ano Comemorativo “Status de Quirguistão de Estado próprio”: como princípio foi empregado o manual e livro didático: “O Caminho de Quirguistão para a Marca”.</i>

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

<i>Período</i>	12/94 – 02/00
<i>País (local)</i>	Quirguistão (Bischkek)
<i>Organizações</i>	Comitê de Turismo do Estado/Associação dos Operadores de Turismo de Kyrgyz; CIM, GTZ
<i>Cargo</i>	Consultor GTZ-CIM («especialista integrado») para turismo sustentável (domiciliado no local)
<i>Descrição</i>	<p><i>Primeira fase: estruturação do turismo “de baixo para cima”:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• “Estratégia de <i>marketing</i> de guerrilha”;• <i>Incentivo das forças de trabalho especializadas/formação e aprimoramento profissional / consultoria</i> (“Benchmarking”: países montanhosos na Europa e América do Norte);• <i>Estruturação organizacional</i>: controle inicial, formação de um espírito de equipe na Associação dos Organizadores de Viagem de Quirguistão;• Cooperação com os meios de comunicação públicos (nacionais e estrangeiros);• <i>Marketing na internet, viagens informativas para organizadores de viagem e jornalistas, participação em feiras</i> (ITB de Berlim, WTM de Londres); manual de vendas do Quirguistão;• Cooperação com a organização do turismo mundial (Comunidade de trabalho de WTO países da Rota da Seda; colaboração com o “Global Code of Ethics in Tourism” [Código Global de Ética em Turismo]);• Cooperação com o World Travel and Tourism Council (WTTC-IGREEN GLOBE) (Conselho de Viagens e Turismo Mundial);• <i>Responsável pelo orçamento e financiamento</i> de medidas através da participação de participantes da conexão durante todo o emprego de pessoal no Quirguistão; <p><i>Segunda fase: desenvolvimento do turismo regional:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Cooperação além das fronteiras (“região de <i>marketing</i> Rota da Seda da Ásia Central “);• <i>Elaboração do perfil de destinos, do logotipo ampliado</i> (“Kyrgyz Republic – Land of the Tien Shan – Oasis on the Great Silk Road” [República do Quirguistão – o país da região de Tien Shan – um oásis na Grande Rota da Seda);• Quadro completo de apresentação (Corporate Design)

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

Período	12/87- 11/94
Local	Alemanha/Baviera (Nuremberg)
Organização	Central de Congressos e de Turismo de Nuremberg
Cargo	Gerente de marketing
Descrição	<p><i>Marketing da cidade de Nuremberg</i>; desenvolvimento e execução de novas idéias de marketing e de gestão de turismo sustentáveis e voltadas para o cliente (marketing do diálogo):</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Elaboração de um conceito de turismo</i>;• Abertura do mercado-fonte do oeste da Europa para Nuremberg;• Projeto de um sistema coerente de <i>incentivo ao funcionário</i>; organização da formação e aprimoramento profissional da empresa; criação de estímulos de venda, identificação de potenciais de economia e de racionalização na locação de quartos;• <i>Desenvolvimento de novos produtos de turismo e módulos de serviços</i> (ofertas VIP, "Excursões por Nuremberg", novas possibilidades de eventos);• Realização empresarial interna e externa de apresentações especializadas com o apoio em "AV" e treinamentos para o produto; moderação de eventos de turismo; realização de viagens de compra;• Edição do "<i>Manual de Compras de Nuremberg</i>" anual e do caderno "<i>Ofertas de Final de Semana de Nuremberg</i>";• Trabalho de publicidade;• Trabalho de mídia: registro de contribuições especializadas e reportagens de viagens para o "MonatsMagazin" (Magazine do mês) de Nuremberg e revistas líderes de setores especializados, tais como FVW International, touristik aktuell (ambas alemãs) e Travel Inside (República Checa); trabalhos de tradução; fotografia;• Incumbência especial de interesse geral: Conceito para a verificação turística do que restou do antigo "terreno da convenção política do Reich", com empatia e no sentido de um "alerta contra o ódio e a favor da tolerância"

Período	08/87 – 11/87
Local	Alemanha/Hessen (Darmstadt)
Organização	"touristik aktuell", uma revista especializada em turismo da Editora Jaeger
Cargo	Jornalista Independente e Redator
Descrição	Elaboração de relatório (texto e foto; entrevistas; participação em conferências de imprensa); trabalhos na redação

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

<i>Período</i>	04/86 – 07/87
<i>Local</i>	Alemanha/Renânia do Norte-Vestefália (Brilon, Hochsauerland)
<i>Organização</i>	Escritório de Turismo de Brilon
<i>Cargo</i>	Diretor
<i>Descrição</i>	<p><i>Direção do setor comercial do escritório de turismo, inclusive plano orçamentário:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Gerenciamento e <i>marketing</i> do produto local do ecoturismo;• Integração de importantes empresas privadas, associações e instituições e também associações de turismo das partes da localidade Brilon no desenvolvimento do turismo municipal geral; <p><i>Estabilização do Escritório de Turismo recém-fundado de Brilon “Verkehrsvereins Brilon e.V.”:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Elaboração de um <i>conceito de marketing</i>;• Execução de novas idéias de formação de ofertas, “<i>Marketing de eventos</i>” e serviços a hóspedes;• Edição de cadernos publicitários e de incentivo às vendas; elaboração de pacotes de viagem e de uma apresentação de <i>slides</i> e áudio; organização e moderação de encontros temáticos à noite e atividades do ônibus informativo (shows rodoviários);• Organização da participação de Brilon em feiras e eventos;• Estreita cooperação com o Depto. de Cultura, com as igrejas e partidos políticos

<i>Período</i>	10/85 – 04/86
<i>Local</i>	Alemanha/Renânia do Norte-Vestefália (Düsseldorf e Colônia)
<i>Organizações:</i>	- Escritório de viagens antigo e novo, Düsseldorf - Academia Profissionalizante de Economia, Colônia
<i>Cargos</i>	- Auxiliar de escritório - Professor na Correspondência Comercial alemã e de Comércio, inglês para avançados
<i>Descrição</i>	Atividade transitória após os estudos de administração de empresa

<i>Período</i>	01/81 – 09/83
<i>Local</i>	Alemanha/Hessen (Frankfurt/Main)
<i>Organização</i>	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (Central Alemã de Turismo)
<i>Cargo</i>	Gerente de formação e aperfeiçoamento profissional
<i>Descrição</i>	<p><i>Realização de um novo conceito e assistência na formação e no aperfeiçoamento profissional total operacional; instrução de 20 estagiários e aprendizes:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Realinhamento da formação e do aperfeiçoamento profissional dos funcionários (“Reflexo do seminário”);</i>• Ampliação da oferta de formação profissional operacional para comerciantes no movimento de viagens;• <i>Identificação de novos mantenedores e temas de seminários;</i>• Funções de incentivo ao pessoal; <i>atividades operacionais internas e externas de seminário e de docência;</i> cooperação com IHK, escolas profissionalizantes e departamentos de trabalho, na comissão examinadora e nos círculos de trabalho (entre outros, “AK Economia Especializada em Turismo”);• Transferência para si de tarefas especiais referentes à Diretoria DZT (representação do DZT em comitês externos)

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

<i>Período</i>	09/79 – 12/80
<i>Local</i>	Alemanha/Baden-Württemberg (Schonach na Floresta Negra)
<i>Organização</i>	Administração da instituição de tratamento de saúde de Schonach
<i>Cargo</i>	Diretor de Instituição
<i>Descrição</i>	<i>Gestão e administração da instituição, inclusive plano orçamentário:</i> <ul style="list-style-type: none">• Gerenciamento e <i>marketing</i> do <i>produto</i> local de ecoturismo; integração de empresas privadas relevantes, associações e instituições no desenvolvimento do turismo;• Desenvolvimento da consciência para o turismo: criação e execução de novas idéias sobre o “marketing de eventos”, sobre a criação do produto e sobre a animação do cenário cultural da localidade;• Organização e moderação de caminhadas e eventos folclóricos à noite;• Serviços aos hóspedes; publicação de cadernos de informação, de publicidade e de incentivo às vendas; elaboração de pacotes de viagem;• Participação em feiras e eventos

<i>Período:</i>	08/75 – 06/79
<i>Países (locais)</i>	Alemanha (Capital Federal Bonn); Vietnã (Hanoi), Laos (Vientiane), Cingapura, Iraque (Bagdá)
<i>Organização</i>	Depto. de assuntos exteriores
<i>Cargo</i>	Secretário/Assistente do Gerente de Seminários ou do Embaixador
<i>Descrição</i>	Aptidão para o emprego em <i>postos de resistência</i> ; atividades “de pioneiro” após o término da Guerra do Vietnã: <ul style="list-style-type: none">• Co-ajuda na instalação da primeira Embaixada da República Federal da Alemanha em Hanoi e fechamento da antiga Embaixada em Saigon (Cidade de Ho-Tschi-Minh);• Curier diplomático para embaixadas da Comunidade Européia; Assistência VIP;• Responsável pelo serviço de telex e de codificação nas embaixadas de Cingapura e de Bagdá; funções organizacionais; trabalhos administrativos e consulares;• Missão especial para o conhecido jornalista da emissora televisiva ZDF, Dr. Peter Scholl-Latour para Bangkok

5. Outros Conhecimentos e Habilidades / Áreas de Interesse Especial:

5.1 Outros conhecimentos e habilidades:

- Licença para aplicação do modelo de sensibilidade do Prof. Dr. Vester (Prof. Vesters@ Sensitivitätsmodell; vide item 5.2)
- Teste de aptidão de formação profissional na Câmara de Comércio e Indústria de Frankfurt/Main
- Apresentação e moderação de reuniões, conferências e seminários
- Apresentações audiovisuais
- Técnicas de criatividade (metaplano, brainstorming/-writing, mindmapping)
- Jornalismo (reportagens, ensaios, documentários, fotografia)
- Habilidade no uso de PC

5.2 Áreas de interesse especial:

- Montagem de novas estruturas / redes/ regiões de *marketing*; gerenciamento de projetos de cooperação; *Corporate Identity, branding* de destinos e do produto
- Filosofia do Estado / de destino: *exemplos* para uma gestão / governança em rede, funções sociais e civis

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

- *Gerenciamento de marcas* (conforme Hans Domizlaff); gerenciamento de marcas como método psicológico para o posicionamento sustentável de produtos, organizações e destinos
- “*Análise da sensibilidade em rede*” do Prof. Dr. Vester: Instrumentário para o manuseio de sistemas complexos (Frederic Vester GmbH, Munique)
- Estratégia EKS conforme o Dr. Mewes (EKS Die Strategie Wolfgang Mewes GmbH, Pfungstadt)
- *Balanced Scorecard*, um meio auxiliar para a avaliação do sucesso, gerenciamento e comunicação em empresas, no Estado e em organizações não-governamentais (Robert Kaplan/David Norton)
- *Public Relations* e comunicação; *marketing* de diálogo/ *marketing* na internet
- Identificação e execução de projetos na parceria público-privada (*projetos PPP*)
- Aspectos sócio-ecológicos: *negócio justo* (equitable trade); turismo / viagens e energias renováveis
- Programa UNWTO¹: “*Sustainable Tourism – Eliminating Poverty (ST-EP)*”
- Aplicação de UNWTO: *Tourism Satellite Account (TSA)*
- PATA²: “*Total Tourism Philosophy (TTP)*”
- Culturas e idiomas estrangeiros
- Antigas rotas de comércio como caminhos para intercâmbios de idéias (vide a Rota da Seda)
- Leitura, escrita e fotografias
- História, geografia, política, cultura, religião; influência da ética em economias

5.3 Conhecimento de idiomas: (5 pontos = muito bom; 1 ponto = básico)

<i>Idioma</i>	<i>Leitura</i>	<i>Conversação</i>	<i>Escrita</i>
Alemão	5	5	5
Inglês	5	5	5
Francês	5	5	5
Russo	3	3	2
Espanhol	4	3	4

5.4 Conferencista convidado (gestão e *marketing* de turismo)

- Escola Superior Técnica de Biberach/Riss (desde 03/06)
- Academy of Finance and Economics, Bischkek (02/00-03/02)
- International Academy of Tourism, Bischkek (12/94 - 03/02)
- Seminário Alemã de Turismo – DSFT, Berlim (12/87-11/94)
- Universidade de Würzburg (12/87-11/94)

¹ UNWTO: UN-World Tourism Organization (Organização de turismo mundial das Nações Unidas)

² PATA: Pacific Asia Travel Association

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

5.5 Últimas publicações

- **MADAGASCAR: Branding, Marketing, Promoção** – Manual e livro didático da visão “Madagascar – elemento natural!” para profissionais e estudantes; um guia sobre *Branding*, gestão e marketing de destinos
- **O caminho de Quirguistão para a “Marca”** – Manual e livro didático de design corporativo para o marketing da localidade e turismo da República de Quirguistão: Edição, texto e fotos; na forma de livro e em CD-ROM
- *The Sales Guide to Kyrgyzstan (Manual de vendas de Quirguistão)*: 13 edições (inclusive edições especiais), texto e fotos
- Inúmeras publicações em jornais e revistas: serviços de imprensa, retratos de destinos, relatórios de viagens, ensaios, documentários e entrevistas sobre temas de gestão.

5.6 Conceitos atuais, pareceres técnicos

- Conceito sobre o círculo criativo “Herdeiro Cultural”: *Association Cercle Créatif „TAHIRY“ Haute Ville Antananarivo*
- Conceitos de *marketing-teto*: “*Branding Madagascar*”, “*Marketing Madagascar*”, “*Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo de Madagascar*”
- “*Madagascar – elemento natural!*” – esquema de uma promoção coerente para Madagascar como destinos-alvos para viagem e localidade de investimento
- “*Ecoturismo com o sorriso madagascarense*” – futuro ímã de Madagascar
- *Turismo – Guia de implantação e declaração de política para a Associação de Municipalidades de Kosovo*
- “*Ser diferente e tornar-se melhor*” – conceito estratégico integrativo de médio prazo para a Associação de Locadores Privados (PZV) Zupa-Dubrovacka (Croácia) dentro de uma futura gestão de destinos para a Riviera de Dubrovnik
- *Idéias sobre o marketing na localidade para a região russa dos rios Volga-Don*
- *Conceito de marketing de PR para a Associação Volga-Don*
- *Laudo técnico sobre a reestruturação do turismo voltado para o público em Montenegro* (2 partes); plano comercial para as agências de turismo de Budva e Bar
- *Laudos técnicos básicos de turismo para o noroeste da Argentina* (iniciativa de cooperação das Embaixadas da Alemanha e da França)
- *Conceito de turismo de incentivo “Férias de príncipe e princesa à la Khan”*
- *Conceito de branding e de marketing para o Quirguistão*
- *Conceito para a cooperação regional dos países e empresas de turismo na Rota da Seda na Ásia Central*
- *Conceito bruto de política de turismo, matriz de ações e plano de execução para o Tadchiquistão* (emprego especial para o Banco Asiático de Desenvolvimento – ADB).

5.7 Membro em associações profissionais:

- *Associação Hans-Domizlaff-Arquivo sobre o desenvolvimento do gerenciamento de marcas, Frankfurt/Main*
- European Union of Tourist Officers (EUTO)
- Associação dos Jornalistas da Alemanha (DJV)
- *EUROSOLAR – Associação europeia de energias renováveis*

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL
PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING)
GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS

6. Formação educacional:

6.1 Segunda formação profissional:

<i>Instituição</i>	- Academia de Turismo de Düsseldorf; - <i>International Schools Association (ISA), Genebra</i>
<i>Período</i>	10/83 – 09/85
<i>Conclusão</i>	Administrador de empresas certificado pelo Estado /Administrador de empresas certificado internacionalmente (ISA)

<i>Instituição</i>	Escola Colegial Ackerstrasse, Düsseldorf
<i>Período</i>	10/83 – 09/85
<i>Conclusão</i>	Ensino médio com qualificação para estudos em escola superior técnica

6.2 Formação escolar (iniciação):

<i>Instituição</i>	Escola de Idiomas Estrangeiros Vorbeck, Gengenbach
<i>Período</i>	09/71 - 05/75 (entretimentos: 13 meses de serviço militar)
<i>Conclusão</i>	Correspondente no exterior <i>Inglês, francês, espanhol</i>

<i>Instituição</i>	Teoria comercial na Schwarzwälder Uhrwerke Fabrik, Burger KG (Fábrica de Relógios da Floresta Negra), de Schonach, e Escola Profissionalizante Comercial em St. Georgen
<i>Período</i>	09/69 - 07/71
<i>Conclusão</i>	Administrador industrial

<i>Instituição</i>	Escola Superior de Comércio, Hausach
<i>Período</i>	12/66 - 07/69
<i>Conclusão</i>	Ensino médio