

CSAPATITATÁS

A kilencvenes évek első felében egyik egri, főiskolai évfolyamtársam a magyar borkultúráról, illetve – mivel éppen nem csúcsidejében élt – inkább annak múltjáról és kilátásairól írta a diplomadolgozatát. Akkor még nem tudtuk pontosan megfogalmazni, de sokan gondoltuk úgy, hogy jó helyen kutát.

Talán ezért is töltöttük ki oly lelkesen – megkockáztatom: büszkén – az általa összeállított kérdőívet. Úgy éreztük: mind a borfogyasztási szokásokra (főiskolások voltunk, nem is kell többet mondanom), mind a közösségi és kulturális aspektusokra vonatkozó kérdésekre könnyedén és kellő szakértelemmel válaszolunk. (Mégiscsak végzős, sokat megélt üzletember-palánták lettünk volna.) Természetesen nem volt igazunk.

A kérdőíves felmérés eredményeiből egyvalami maradt meg bennem máig is. A kedvelt borfajták toronymagas győztese egy féledes hárslevelű lett. Mi más lett volna? Hiszen a közösségi összejöveteleken – főiskolai bulik előtt – ez volt a sláger. Büszkén csettintettünk, ahogy kortyolgattuk az üvegből, mert a boltban nem a „legolcsóbb” polcra emeltük le, és még azt is ráírták: „Minőségi fehérbor”.

És ekkor indult el valami, ami évről évre tört magának utat...

Az egyetemen – utólag már bevallhatom – az említett szakdolgozat átdolgozott verziójaként óriási sikert arattunk a boros kérdőívvel és az ebből született marketingelemzéssel. Mentségünkre szóljon, hogy a szerző baráti hozzájárulását adta a felhasználáshoz. Csak két év telt el, de nagyobb társaságban már letagadtuk, hogy mi volt a korábbi, féledes kedvencünk, és értőn forgattuk, illatoltuk a pécsi lakótelepi albérlet konyhájában a rubinvörös villányi portugieserrel (született kékoportóval) megtöltött – immár talpas – poharat.

Ezután a munkába állás – sok kellemetlen mellékhatása mellett – határozottan kiszélesítette borász éniünk kutatási horizontját.

Jött a külföldiek időszaka: Chile, Dél-Afrika, Kalifornia... Ma már mind a borok hazája. Erre szakosodott szállítók hozták házhoz a – magyar létünkre is be kell vallanunk – jobbnál jobb tételeket. Ezek nem azok az ugyaninnen származó – rossz nyelvek szerint a tankhajókon beérő – tömegborok voltak, amiket ma már 300 forintért levehetünk bármelyik áruház polcairól, hanem meggyőző, olykor lenyűgöző remekművek, amelyekből egy-egy hosszabban eltartható, nehezebb darabot még most is őrzünk az éléskamra mélyén.

Persze a bennünk lakozó hazafi és a magyar termelők kitartó „aknamunkája” hamarosan pontot tett a nemzetközi kitérő végére. Egyre többen kínálnak olyan magyar borokat, amelyek a világon bárhol megállnák a helyüket. Ráadásul ne feledjük: nálunk a minőségi szemlélet csak alig 15 éve nyert teret, tehát valószínűleg nem tartunk még az út végén.

Hogy ezeket a remekeket ma már sok borász – utánozhatatlanul egyedi hangulatban – olyan környezetben kínálja, amely színvonalában a legjobb szállodákkal vetekszik, miközben a kiszolgálás szinte családis, az már csak a hab a tortán. A nagyszerű borok és a varázslatos környezet már-már szemtelenül természetessé tették, hogy a cégek is szívesen viszik rendezvényeiket, jutalom- vagy egyéb utazásaikat közeli vagy távoli pincészetekbe, borászatokhoz.

Bár magamat közel sem érzem borszakértőnek, egy dolgot nagyon fontosnak talállok megjegyezni a témáról elmélkedve. Utazásai során bárhol is jár az ember, érdemes a végsőkig ragaszkodni ahhoz, hogy a kitöltött bor az adott területről származzon. Nincs annál felemelőbb, mint amikor csukott szemmel, szánkban egy korty bort forgatva, egyszerre érezhetjük egy-egy vidékünk három fő, egymást kiegészítő elemét: a föld a víz és a levegő – napfénnel kiegészített – erejét.

NB

TARTALOM

Marketing

4

Az ügyfélkapcsolatok újraértelmezése
A Magyar Marketing Szövetség küldetése
Marketing pályázatok

Csapatépítés

6

Borászatok Magyarországon
Bock József lett az „Év kedvelt borásza”
Bor és történelem: Évszázados borospince a sárospataki vár szomszédságában
A Patricius Borházról
A „pengés” csapatjátékos
Játszóter felnőtteknek
Hegyvidék télen-nyáron

Kommunikáció

13

A szabad vélemény-nyilvánítás útvesztői
Kommunikáció a szervezeten belül
Promóció másképp – „Rálépne a telefonomra?”
Hogyan illik társaságban viselkedni...
Cégfilozófia – elcsépeelt gondolatok helyett közösen megélt események
(Cég)ajándékozási tippek

Rendezvényszervezés

20

Megszelídített fény
Páratlan élmény megfizethető áron

Rendezvényhelyszínek

22

Mentőövek karácsonyra
Üdülési csekk, egyre bővülő lehetőségek
Ibis hotelek – Előtérben a kényelem
Egy kastély Európában, Európa egy kastélyban
Konferencia és wellness Rubin módra
Hotel Fagus, Sopron

HR-megoldások

30

Romló gazdasági környezet, élesedő verseny
Pályázat: Munkahelyi képzések támogatása
Tegyük rendbe a szabadságokat!
Otthon a kicsivel, vagy vissza a munkába?

Kiadja az LJB Média Kft. – 2461 Tárnok, Kossuth L. u. 9.
Lapigazgató: Sutka Judit • Felelős kiadó: Nagy Béla ügyvezető • Tervezőszerkesztő: Mádi Sándor
Tel./fax: 23/610-195 • Hirdetés infóvonal: 70/326-7763 • info@outoffice.hu • www.outoffice.hu

Örömmel várjuk szakmai észrevételeiket, kérdéseiket:

Reklám- és médiajog: Dr. Schneider Péter • jog@outoffice.hu

HR, munkaügyi kapcsolatok: Dr. Mocsáry Mónika • hr@outoffice.hu

Kommunikáció: Madarász Endre • kommunikacio@outoffice.hu

Szakmai támogatónk a Magyar Marketing Szövetség • marketing@marketing.hu

Nyomta és kötötte: Pauker Nyomdaipari Kft., Budapest • Felelős vezető: Vértés Gábor ügyvezető igazgató

Megjelenik félévente, februárban és szeptemberben, 4500 példányban.

A lap ingyenes kiadvány, kereskedelmi forgalomba nem hozható.

A tartalmi elemek másolása, sokszorosítása, üzleti célra való felhasználása csak a Kiadó előzetes engedélyével történhet.

Eng. szám: 163/0178/2007.