

Zeitschrift: Annual Report / Switzerland Tourism
Herausgeber: Switzerland Tourism
Band: - (2008)

Rubrik: Euro 2008

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 04.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

| Iniziativa Measures | Obiettivo Objectives | Obiettivo conseguito Achieved |
|--|-------------------------|----------------------------------|
| Iniziativa ospitalità / Hospitality initiative | | |
| Trainer formati con «train-the-trainer» / Trained trainers "train-the-trainer" | 200 | 321 |
| Collaboratori formati di 140 organizzazioni / Trained employees from 140 organisations | 50 000 | 78 000 |
| Attività mediatica / Media work | | |
| Articoli stampa sulla Svizzera / Media articles throughout Switzerland | 1 010 | 1 500 |
| Contatti mediatici (lettori-ascoltatori-spettatori) / Media contacts (reader/listener/viewer) | 655 000 000 | 755 000 000 |
| Totale dei giornalisti assistiti / Accompanied journalists altogether | 2 500 | 3 111 |
| Promozione B-to-C / Promotion B-to-C | | |
| Numero di presenze dell'«ICON» Roadshow / Number of "ICON" roadshow appearances | 7 | 11 |
| Opuscoli e cataloghi informativi distribuiti / Distributed brochures and information catalogues | 1 200 000 | 2 028 000 |
| Promozione B-to-C all'«ICON» Roadshow / Promotion B-to-C at "ICON" roadshows | | |
| Partecipanti a iniziative per VIP ed esponenti dell'economia / Participants in VIP and commercial events | - | 970 |
| Partecipanti a iniziative turistiche / Participative tourism events | 350 | 405 |
| Partecipanti a conferenze stampa / Participative media conferences | 350 | 716 |
| Switzerland.com (incl. MySwitzerland.com/euro) / Switzerland.com (incl. MySwitzerland.com/euro) | | |
| Visitatori / Visitors | 1 000 000 | 935 000 |
| Organizzazione, finanze / Organisation, finance | | |
| Numero di collaboratori / Number of staff | 5 | 7 |
| Budget federale CHF / Federal budget CHF | 10 000 000 | 9 908 000 |
| Budget Svizzera Turismo CHF / Switzerland Tourism budget CHF | 2 500 000 | 2 500 000 |

Il rapporto completo dell'EURO 2008 è disponibile su www.stnet.ch.
The final report of the EURO 2008 is available at www.stnet.ch.



EURO 2008: ST dà prova di senso del gioco.

In occasione degli Europei di calcio UEFA EURO 2008™, il Consiglio federale aveva affidato a ST 11 milioni di franchi per assicurare la promozione nazionale all'estero: la festa doveva caratterizzare la Svizzera, a livello europeo e in modo durevole, come destinazione turistica e piazza economica, scientifica e di ricerca. Con lo slogan «Il più da scoprire.», ST ha simpaticamente divulgato nel mondo gli aspetti positivi della Svizzera. In fondo siamo l'unica nazione che porta nel proprio emblema il segno «più».

Il team di ST lo ha dimostrato: il coordinamento della pubblicità nazionale funziona. Gli obiettivi sono stati nettamente superati con una sola eccezione: i visitatori in internet sono risultati meno numerosi rispetto alle aspettative. Anche lo studio d'immagine condotto sui più importanti mercati europei assegna alla Svizzera un ottimo voto: oltre a essere percepito come tradizionale, affidabile e autentico, il nostro Paese viene giudicato passionale, capace di entusiasmo e affascinante.

EURO 2008: ST is on the ball.

ST was charged by the Federal Council with undertaking location marketing for UEFA EURO 2008™: Switzerland should use the festival of football to profile itself across Europe in a lasting way as a holiday destination and location for business, research and science. ST attractively communicated to the world Switzerland's advantages using the slogan "Discover the plus." Switzerland is, after all, the only country with a plus symbol on its flag.

The ST team proved that coordinated national promotion works. The targets were clearly exceeded, with just one exception: only the number of visitors to the website was somewhat lower than desired. Switzerland also scores well in the representative study in the most important European target markets: the country is perceived not only as traditional, reliable and authentic, but also as passionate, enthusiastic and charming.

Che bello!
 Arrivano gli
 italiani.

switzerland.com

La prima impressione è quella che conta: cartelloni di benvenuto al posto di frontiera tra Italia e Svizzera.
 First impressions count: a welcome poster at the border crossing from Italy to Switzerland.

78 000 addetti all'ospitalità sui banchi di scuola.

Durante i campionati EURO 2008 gli ospiti dovevano sentirsi benvenuti e a loro agio: dall'arrivo all'aeroporto fino alla dogana, alla ferrovia, all'albergo e all'assistenza ai tifosi, ST ha sistematicamente provveduto alla formazione dell'intera catena dei servizi. In corsi regionali, 321 trainer hanno trasmesso le loro conoscenze a circa 78 000 addetti all'ospitalità, che hanno così imparato a reagire e comunicare correttamente nelle varie situazioni.

Dal momento che la prima impressione è quella decisiva, ST ha lanciato una simpatica campagna di benvenuto: nelle settimane precedenti i campionati EURO 2008, in aeroporti, stazioni ferroviarie e ai valichi di frontiera erano appesi cartelloni in grande formato che si rivolgevano ai connazionali delle squadre europee che avrebbero giocato o alloggiato in Svizzera. Ad esempio, si poteva ammirare una guida alpina svizzera con una maglia della nazionale tedesca e la scritta «Che bello! Arrivano gli italiani.».

78,000 hosts went back to school.

It was important that guests were made to feel completely welcome during EURO 2008. ST therefore systematically trained the entire service chain: from arrival at the airport via customs to railways, hotels and care of the fans. At a variety of regional courses, 321 trainers passed on their skills to around 78,000 hosts, who learned how to react and what to communicate in a variety of situations.

And because first impressions are so important, ST developed an attractive welcome campaign: in the run-up to EURO 2008, large-scale posters hung in airports, railway stations and at border crossings, addressing co-nationals of European teams that were playing or based in Switzerland. So a Swiss mountain guide, for example, could be seen in a Italian football shirt – with the text "Che bello! Arrivano gli italiani." (Can't wait for the Italians.).



Incontro con 120 giornalisti (sportivi) a Istanbul. Da sinistra: Raphael Wyniger (Basilea Turismo), Jürg Schmid (ST) e François Bryand (Ginevra Turismo).
 Facing 120 discerning (football) journalists in Istanbul. From left: Raphael Wyniger (Basel Tourism), Jürg Schmid (ST) and François Bryand (Geneva Tourism).

Gli ambasciatori di ST hanno convinto i media.

Nel periodo precedente ai campionati di calcio EURO 2008, ST ha organizzato viaggi per 550 giornalisti stranieri che nei loro resoconti hanno affrontato i temi di economia, turismo e lifestyle proposti da ST. Grande attenzione è stata riservata anche all'acquisizione di inserti speciali e serie di reportage presso riviste e stazioni TV.

Una forte affluenza è stata registrata alle conferenze stampa tenute da ST con i responsabili svizzeri di EURO 2008 nelle città le cui nazionali dovevano schierarsi contro la Svizzera. A Praga si sono contati 80 giornalisti, 120 a Istanbul e 65 a Lisbona. Le conferenze sono state parzialmente trasmesse in diretta televisiva.

ST ha assistito i giornalisti anche durante il torneo, alleviando così il lavoro degli uffici turistici regionali. In nove media center, erano al lavoro 28 collaboratori con compiti di marketing locale. Inoltre ST ha messo a disposizione dei giornalisti una hotline gratuita.

ST messages scored with the media.

In the run-up to EURO 2008, ST organised visits for 550 foreign journalists. They took up themes, mostly suggested by ST, relating to business, tourism and lifestyle. Newspapers and TV stations were also keen to produce special supplements and run series of reports.

Tremendous interest was generated by the packed media conferences that ST held with the Swiss organisers of EURO 2008 in countries whose national teams played against Switzerland. In Prague, 80 journalists participated; in Istanbul, 120, and in Lisbon, 65. These conferences were partly shown live on television.

ST also supported journalists during the championship, lightening the workload of the regional tourist offices. 28 staff worked on location marketing at nine media centers. ST also operated a free hotline for journalists.



Il «più» svizzero pronto a rivelarsi a Berlino: l'«ICON» ha destato sensazione in tutta Europa.
The Swiss "plus" stands in Berlin ready to be discovered: the "ICON" caused a stir throughout Europe.



Jörg Krebs, responsabile marketing per EURO 2008.
Jörg Krebs, Head location Marketing EURO 2008.

Il «più» svizzero in tournée europea.

ST ha realizzato l'«ICON» come strumento di marketing sul posto: prima e durante i campionati EURO 2008, la piattaforma espositiva formata da cinque container a forma di croce svizzera ha fatto tappa nelle città europee i cui Paesi hanno partecipato agli Europei di calcio. Con filmati e immagini della Svizzera in tutte le sue numerose sfaccettature, l'insolita mostra ha suscitato grande interesse ed è stata visitata da un folto pubblico e da una media di 50 giornalisti per città. Quasi tutti i principali media ne hanno parlato.

Durante la tournée dell'«ICON», oltre alle iniziative destinate al grande pubblico, tre giornate sono state dedicate a workshop per esponenti dei media e per operatori economici, scientifici e turistici. Negli eventi riservati ai VIP, consiglieri federali e rappresentanti delle Host Cities si sono incontrati con campioni di calcio, capitani d'industria e politici dei rispettivi Paesi.



Da destra: il presidente di ST J.-F. Roth, il consigliere federale S. Schmid e il direttore di ST J. Schmid.
Federal councillor S. Schmid (centre), with ST president J.-F. Roth (right) and ST CEO J. Schmid.

The Swiss "plus" on tour in Europe.

As a central instrument for location marketing, ST developed the "ICON". This exhibition platform made of five containers in the shape of the Swiss cross toured, before and during EURO 2008, cities of European countries participating in the championship. With film sequences and pictures showing Switzerland's many facets, the unusual exhibition aroused keen interest and was visited by a broad range of the public as well as an average of 50 journalists in each city. Nearly all important media reported on it.

At each stop on the "ICON" tour, three days of workshops were held – alongside the public events – for representatives of the media as well as for key players from business, science and tourism. At VIP events, Swiss federal councillors and representatives of the host cities met football stars, business leaders and politicians from that country.