**Lek och tävlingar ska få turister att stanna längre i Göteborg**

* Öka försäljningen av Göteborg City Card till 90000 passdygn.
* Öka trafiken till goteborg.com med 10% under kampanjperioden
* En fortsatt årlig ökning av antal gästnätter.

**Nu har en stor kampanj startat som ska få turistande barnfamiljer att välja Göteborg som resmål i sommar och att stanna kvar längre. Fler än en miljon familjer, framför allt svenska men även norska och danska, nås av kampanjen och alla kan testa sina Göteborgskunskaper och tävla på sajten i ”Vem vill bli göteborgare?”.**

Med stora attraktioner som Liseberg och Universeum är Göteborg ett stort besöksmål för många barnfamiljer på sommarsemester.  
– Vi vet att kännedomen om Göteborg som destination redan är bred, och vi vill få familjerna att ytterligare förstå hur mycket det finns att göra här, gärna med hjälp av Göteborg City Card, och därför välja att stanna lite längre, säger Niclas Eklund, projektledare på Göteborg & Co.

540 000 svenska barnfamiljer som bor inom 30 mil från Göteborg fick i helgen ett utskick som också går ut till 160 000 norska familjer i Oslo och Östfold i veckan. Kampanjen syns även i ett magasin som går ut till 350 000 danskar via Stena Line och Visit Sweden. Samtidigt lanserades en kampanjsajt på svenska, norska och danska som en del av goteborg.com.

– Vi gör ett reklamutskick som presenterar Göteborg på ett nytt och lekfullt sätt, berättar Niclas Eklund. På vår kampanjsajt kan alla testa sina Göteborgskunskaper och utmana kompisar i ”Vem vill bli göteborgare?”. När familjerna kommer hit i sommar, kan de delta i ”Expedition Göteborg” och när de letar gömda ledtrådar med hjälp av en spelplan, hittar de samtidigt nya spännande platser i staden och kan tävla om en drömweekend i Göteborg.

Fredrik Emme, platschef på Paddan Sightseeing, är en av de samarbetspartners inom Göteborg City Card som står bakom idén till ”Expedition Göteborg”. Han är glad över att Paddanbåtarna är delaktiga i samarbetet. En av de 18 ledtrådarna till spelet finns gömd längs Paddans färdväg.   
– Vi hoppas att vårt inslag ska bidra till att ge de unga besökarna ett positivt minne av vistelsen, att skattjaktsdelen ska ge ett mervärde för turiststaden Göteborg, menar Fredrik Emme.

Se kampanjsajten "go:play and stay" via www.goteborg.com

**Kontakt:**Niclas Eklund, kampanjledare Göteborg & Co, tel: 0727-360515.

Sommarkampanjen är ett samarbete mellan Liseberg, Universeum, Stena Line, Storhotellgruppen, Göteborgshotellen och Göteborg & Co.