

Cynulliad Cenedlaethol Cymru
Y Pwyllgor Menter a Busnes

Twristiaeth

Tachwedd 2014



Cynulliad
Cenedlaethol
Cymru

National
Assembly for
Wales

Cynulliad Cenedlaethol Cymru yw'r corff sy'n cael ei ethol yn ddemocrataidd i gynrychioli buddiannau Cymru a'i phobl, i ddeddfu ar gyfer Cymru ac i ddwyn Llywodraeth Cymru i gyfrif.

Gallwch weld copi electronig o'r adroddiad hwn ar wefan y Cynulliad Cenedlaethol:
www.senedd.cynulliadcymru.org

Gellir cael rhagor o gopiau o'r ddogfen hon mewn ffurfiau hygyrch, yn cynnwys Braille, print bras, fersiwn sain a chopïau caled gan:

Y Pwyllgor Menter a Busnes
Cynulliad Cenedlaethol Cymru
Bae Caerdydd
CF99 1NA

Ffôn: 029 2089 8582
Ffacs: 029 2089 8021
E-bost: Pwyllgor.Menter@cymru.gov.uk
Twitter: @SeneddBusnes

© Hawlfraint Comisiwn Cynulliad Cenedlaethol Cymru 2014

Ceir atgynhychu testun y ddogfen hon am ddim mewn unrhyw fformat neu gyfrwng cyn belled ag y caiff ei atgynhychu'n gywir ac na chaiff ei ddefnyddio mewn cyd-destun camarweiniol na difriol. Rhaid cydnabod mai Comisiwn Cynulliad Cenedlaethol Cymru sy'n berchen ar hawlfraint y deunydd a rhaid nodi teitl y ddogfen.

Cynulliad Cenedlaethol Cymru
Y Pwyllgor Menter a Busnes

Twristiaeth

Tachwedd 2014



Cynulliad
Cenedlaethol
Cymru

National
Assembly for
Wales

Y Pwyllgor Menter a Busnes

Sefydlwyd y Pwyllgor ar 22 Mehefin 2011. Ei gylch gwaith yw archwilio deddfwriaeth a dwyn Llywodraeth Cymru i gyfrif drwy graffu ar ei gwariant, ei gweinyddiaeth a'i pholisi, gan gwmpasu datblygu economaidd; trafndiaeth a seilwaith; cyflogaeth; addysg uwch a sgiliau; ac ymchwil a datblygu, gan gynnwys technoleg a gwyddoniaeth.

Aelodau cyfredol y Pwyllgor



William Graham (Cadeirydd)

Ceidwadwyr Cymreig
Dwyrain De Cymru



Mick Antoniw

Llafur Cymru
Pontypridd



Jeff Cuthbert

Llafur Cymru
Caerffili



Byron Davies

Ceidwadwyr Cymreig
Gorllewin De Cymru



Keith Davies

Llafur Cymru
Llanelli



Dafydd Elis-Thomas

Plaid Cymru
Dwyfor Meirionnydd



Rhun ap Iorwerth

Plaid Cymru
Ynys Môn



Eluned Parrott

Democratiaid Rhyddfrydol Cymru
Canol De Cymru



Gwenda Thomas

Llafur Cymru
Castell-nedd



Joyce Watson

Llafur Cymru
Canolbarth a Gorllewin Cymru

Roedd yr Aelodau canlynol hefyd yn aelodau o'r Pwyllgor yn ystod yr ymchwiliad hwn:



Julie James

Llafur Cymru
Gorllewin Abertawe



David Rees

Llafur Cymru
Aberafan

Cynnwys

Argymhellion	5
Rhagair	9
Cyflwyniad i'r ymchwiliad	12
Cyd-destun polisi Llywodraeth Cymru	13
Partneriaeth ar gyfer Twf: Strategaeth Llywodraeth Cymru ar gyfer Twristiaeth 2013 - 2020	13
Mesur cynnydd.....	13
Twristiaeth ac Arian yr UE.....	14
Polisi sectorau.....	14
Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth	14
Cyrff perthnasol eraill.....	14
Marchnata a brand twristiaeth Cymru	17
Ymarfer gwerthuso brand.....	18
Y ffordd y mae Croeso Cymru yn hysbysebu ar hyn o bryd	19
Asedau naturiol, hanesyddol a diwylliannol Cymru	22
Poblogrwydd asedau naturiol, hanesyddol a diwylliannol Cymru.....	22
Twristiaeth ddiwylliannol.....	23
Twristiaeth treftadaeth	24
Digwyddiadau mawr	27
Uned Digwyddiadau Mawr	27
Digwyddiadau diwylliannol	28
Uwchgynhadledd NATO	29
Twristiaeth golff.....	30
Canmlwyddiant geni Dylan Thomas	31
Sicrhau gwerth mwyaf twristiaeth	32
Gwerth twristiaeth ddomestig a rhyngwladol yng Nghymru ar hyn o bryd	32
Ffocws rhyngwladol/domestig	32
Targedau Llywodraeth Cymru a chyfleoedd ar gyfer twf	33

Datblygu marchnadoedd sydd â photensial i dyfu	35
Rhwysrau i dwf.....	37
Perfformiad Croeso Cymru a VisitBritain.....	40
Rôl Croeso Cymru	40
Atebolrwydd.....	40
Gwefan Croeso Cymru	41
Ailstrwythuro cymorth rhanbarthol	42
Y berthynas rhwng Croeso Cymru a VisitBritain.....	44
Dull marchnata VisitBritain	45
A yw VisitBritain yn gweithio ar ran Cymru?.....	48
Gwaith ymchwil	49
Hyfforddiant.....	51
Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth	52
Materion ariannu	54
Digonolrwydd adnoddau	54
Arian Ewropeaidd	56
Atodiad A - Cylch gorchwyl	58
Atodiad B - Rhestr o'r dystiolaeth ysgrifenedig	60
Atodiad C - Tystion.....	61
Atodiad Ch - Nodiadau o ddigwyddiadau i randdeiliaid	62

Argymhellion

Argymhelliad 1. Dylai Llywodraeth Cymru adeiladu ar waith Grŵp Cynghori ar Frand Ashton i ddatblygu brand twristiaeth cydlynol a chadarn i Gymru. (Tudalen 19)

Argymhelliad 2. Dylai Llywodraeth Cymru wella cydgysylltu rhwng adrannau sy'n cyfrannu at apêl twristiaeth Cymru – megis diwylliant a threftadaeth – er mwyn atgyfnerthu brand twristiaeth Cymru a'r hyn a gynigir gan y diwydiant. (Tudalen 19)

Argymhelliad 3. Mae angen i Lywodraeth Cymru gyfleu'n glir brif negeseuon brand twristiaeth Cymru y mae'n eu mabwysiadu yn dilyn adolygiad brandio Grŵp Cynghori ar Frand Ashton i fusnesau. Dylai hyn gynnwys gwella gwefan *Brand Cymru*. Rydym hefyd yn argymhell bod busnesau twristiaeth yng Nghymru yn cael eu cynnwys yn uniongyrchol yn y gwaith y mae Llywodraeth Cymru yn ei wneud i ddatblygu ei "strategaeth gyflawni fanwl ar gyfer marchnata twristiaeth Cymru". (Tudalen 19)

Argymhelliad 4. Dylai Croeso Cymru gynnwys busnesau twristiaeth yn fwy agos yn ei ymgyrchoedd hysbysebu er mwyn iddynt ddeall yn well yr hyn y mae Croeso Cymru yn ceisio ei gyflawni, a gallant gydgysylltu eu gwaith eu hunain yn unol â hynny. (Tudalen 21)

Argymhelliad 5. Dylai Llywodraeth Cymru wneud rhagor i hyrwyddo'r hyn sy'n unigryw i Gymru fel cyrchfan i dwristiaid, gan gynnwys ei golygfeydd, ei hanes, ei threftadaeth ddiwydiannol a'i hiaith. (Tudalen 23)

Argymhelliad 6. Dylai Llywodraeth Cymru wneud rhagor i annog hyrwyddo asedau treftadaeth ar y cyd, gan gynnwys y rhai y tu allan i'w gofal, ac adeiladu ar enghreifftiau o arfer da. (Tudalen 25)

Argymhelliad 7. Dylai Llywodraeth Cymru wneud rhagor i sicrhau effaith fwyaf bosibl digwyddiadau mawr ar dwristiaeth a sicrhau bod llwyddiant Cymru i gynnal digwyddiadau mawr yn bwydo i mewn i frand twristiaeth cryf i Gymru. (Tudalen 28)

Argymhelliad 8. Dylai Llywodraeth Cymru esbonio sut mae'n parhau â'r gwaith a wnaed gan y Sefydliad Cerddoriaeth Gymreig, yn hyrwyddo Cymru a diwylliant Cymru yn rhyngwladol (h.y. WOMEX 2013), ar ôl iddo gael ei ddiddymu. (Tudalen 29)

Argymhelliad 9. Dylai Llywodraeth Cymru gyhoeddi asesiad o effaith economaidd y manteision uniongyrchol sy'n deillio o gynnal uwchgynhadledd NATO yng Nghymru, gan gynnwys ei heffaith ar y diwydiant twristiaeth. Dylai'r Llywodraeth gyhoeddi gwerthusiad o effaith cynnal yr uwchgynhadledd maes o law, a chadarnhau amserlen ar gyfer gwneud hynny. (Tudalen 30)

Argymhelliad 10. Dylai Llywodraeth Cymru gyhoeddi asesiad o lwyddiant digwyddiadau canmlwyddiant Dylan Thomas, a sicrhau bod y profiad hwn yn dylanwadu ar waith ar ddigwyddiadau tebyg yn y dyfodol, megis canmlwyddiant geni Roald Dahl yn 2016. (Tudalen 31)

Argymhelliad 11. Dylai Llywodraeth Cymru barhau i adolygu ei tharged ar gyfer twf yng ngoleuni perfformiad da y sector. Os bydd twf yn parhau i ragori ar yr hyn sydd ei angen i gyflawni'r targed, dylid pennu targed newydd a mwy heriol i'r sector. (Tudalen 35)

Argymhelliad 12. Dylai Llywodraeth Cymru nodi sectorau twristiaeth sydd â'r potensial ar gyfer twf mawr a datblygu strategaethau a thargedau twf penodol ar gyfer y sectorau hyn. (Tudalen 37)

Argymhelliad 13. Dylai Llywodraeth Cymru symleiddio'r broses i sefydliadau gael arwydd brown a gwyn, yng ngoleuni'r pryderon ynglŷn â biwrocratiaeth a'r gost. (Tudalen 38)

Argymhelliad 14. Dylai Llywodraeth Cymru gydnabod pwysigrwydd band eang i fusnesau twristiaeth wrth flaenoriaethu'r broses o gyflwyno band eang o dan ei chynlluniau Cyflymu Cymru ac Allwedd Band Eang Cymru. (Tudalen 39)

Argymhelliad 15. Dylai Llywodraeth Cymru weithio gydag Ofcom i wella cwrpas band eang a ffonau symudol er mwyn gwella'r hyn y mae twristiaeth Cymru yn ei gynnig. (Tudalen 39)

Argymhelliad 16. Mae'n rhaid i Lywodraeth Cymru wneud rhagor i gynnwys y diwydiant twristiaeth yng ngwaith Croeso Cymru. Dylai hyn gynnwys cadarnhau a yw Croeso Cymru yn cyhoeddi digon o wybodaeth am ei weithgarwch (gan gynnwys gweithgarwch yr Uned Digwyddiadau Mawr) er mwyn galluogi'r diwydiant i asesu ei waith a bod yn rhan ohono. (Tudalen 41)

Argymhelliad 17. Dylai Llywodraeth Cymru weithio gyda'r diwydiant twristiaeth yng Nghymru i wella presenoldeb ar-lein Croeso Cymru. Dylai hyn gynnwys gwefan fwy dynamig a rhyngweithiol sy'n haws i'w defnyddio. Dylid hefyd ystyried datblygu apiau a allai helpu twristiaid i gael y mwyaf o'u hymweliad â Chymru. (Tudalen 42)

Argymhelliad 18. Dylai Llywodraeth Cymru weithio'n agosach gyda'r diwydiant twristiaeth yng Nghymru er mwyn ei hysbysu am y newidiadau sy'n cael eu gwneud i'r strwythur cymorth twristiaeth rhanbarthol, a sicrhau bod y strwythur newydd hwnnw yn llwyddiant. (Tudalen 44)

Argymhelliad 19. Dylai Llywodraeth Cymru gymryd camau i wella gwybodaeth staff VisitBritain am Gymru a'r hyn y mae twristiaeth Cymru yn ei gynnig. (Tudalen 45)

Argymhelliad 20. Mae'n rhaid i Lywodraeth Cymru wneud rhagor i gynyddu a gwella'r ffordd y mae VisitBritain yn hyrwyddo Cymru. (Tudalen 49)

Argymhelliad 21. Dylai Llywodraeth Cymru weithio gyda VisitBritain i sefydlu targedau heriol ar gyfer twf i VisitBritain er mwyn cynyddu twristiaeth yng Nghymru. (Tudalen 49)

Argymhelliad 22. Dylai Llywodraeth Cymru weithio gyda'r diwydiant i wella'r ffordd y mae Croeso Cymru yn darparu gwaith ymchwil amserol a diduedd ar weithgarwch twristiaeth a thueddiadau yng Nghymru. (Tudalen 51)

Argymhelliad 23. Dylai Llywodraeth Cymru ddatblygu strategaeth sy'n esbonio sut y bydd Croeso Cymru yn gweithio gyda'r Adran Addysg a Sgiliau er mwyn gwella'r hyfforddiant a ddarperir ar gyfer y diwydiant twristiaeth, gan gynnwys dyddiadau cyflawni a chanlyniadau a fwriedir. Tudalen 52)

Argymhelliad 24. Dylai Llywodraeth Cymru gynnal cynllun arian cyfalaf (megis y Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth) i fusnesau twristiaeth wella eu cyfleusterau. (Tudalen 53)

Argymhelliad 25. Dylai Llywodraeth Cymru ail-werthuso a oes angen parhau â'r gofyniad bod yn rhaid cymryd rhan yng nghynllun graddio Croeso Cymru cyn cael arian o dan y Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth, o ystyried y ffordd y caiff llety twristiaeth ei farchnata drwy'r cyfryngau cymdeithasol yn bennaf erbyn hyn. (Tudalen 53)

Argymhelliad 26. Dylai Llywodraeth Cymru sicrhau bod gwybodaeth am arian yn fwy tryloyw drwy gyhoeddi dadansoddiad o'r cyfanswm o £20 miliwn i ddiwydiant twristiaeth Cymru a ffigurau cymharol i'w gwneud yn bosibl i randdeiliaid asesu'n wrthrychol sut mae ariannu ar gyfer diwydiant twristiaeth Cymru yn cymharu â rhannau eraill o'r DU. (Tudalen 55)

Argymhelliad 27. Dylai Llywodraeth Cymru gydnabod y budd sylweddol o fuddsoddi mewn twristiaeth a chyllidebau'r gwledydd eraill y mae Cymru yn cystadlu â hwy. Yng ngoleuni hyn, dylai adolygu a yw ei chyllideb ar gyfer twristiaeth yn ddigonol i alluogi Cymru i gyflawni ei photensial o ran twristiaeth. (Tudalen 56)

Argymhelliad 28. O ystyried gwerth twristiaeth i economi Cymru a'r amrywiaeth cyfoethog o asedau naturiol, asedau diwylliannol ac asedau eraill yng Nghymru, credwn y dylai Llywodraeth Cymru, gan weithio'n agos gyda rhanddeiliaid allweddol ledled Cymru, sicrhau bod cymorth wedi'i deilwra ar gael i fanteisio i'r eithaf ar arian yr UE er mwyn helpu i dyfu'r diwydiant yng Nghymru. (Tudalen 57)

Rhagair

1. Mae twristiaeth yn werth £6.9 biliwn y flwyddyn i Gymru, neu 13.2% o GYC. Fel sector, mae'n cefnogi tua 206,000 o swyddi ac mae'n un o'n tri chyflogwr mwyaf. Clywsom fod nwyddau a gwasanaethau a brynir gan dwristiaid yn bwysicach i economi Cymru fel cyfran nag i unrhyw ran arall o'r DU.¹ Mae twristiaeth hefyd yn un o'n diwydiannau allforio mwyaf, gydag 80% o wariant ymwelwyr yn dod o'r tu allan i Gymru.² Ers 2005, hwn fu'r sector â'r twf cyflymaf yn ein heconomi.³

2. Yn 2013, pennodd Llywodraeth Cymru darged o 10% o dwf mewn enillion twristiaeth mewn termau real erbyn 2020. Mae cynnydd sylweddol eisoes yn cael ei wneud tuag at y nod hwn, gyda ffigurau ar gyfer hanner cyntaf 2014 yn dangos cynnydd yn nifer yr ymweliadau a gwariant gan dwristiaid. Mae'r cynnydd hyd yn oed yn fwy trawiadol o ystyried bod Prydain yn ei chyfanrwydd wedi gweld ychydig o ostyngiad o ran nifer yr ymweliadau a gwariant dros yr un cyfnod.

3. Rydym yn croesawu'r twf hwn ac yn disgwyl gweld Llywodraeth Cymru yn cyflawni ei tharged ymhell cyn 2020. Fodd bynnag, o ystyried pa mor gyflym y mae'r sector yn tyfu, rydym yn gobeithio helpu Llywodraeth Cymru i wneud hyd yn oed mwy i gyflawni ein potensial llawn. Yn ystod yr ymchwiliad clywsom am lawer o lwyddiannau, a gwelsom ein hunain rai o'r atyniadau unigryw sydd eisoes yn gwneud Cymru yn gyrchfan o'r radd flaenaf i dwristiaid. Ond clywsom hefyd rai dadleuon penodol a chymhellol dros atgyfnerthu'r cymorth y mae Llywodraeth Cymru yn ei roi i'r diwydiant.

4. Un mater hanfodol a godwyd gyda ni oedd maint buddsoddiad Llywodraeth Cymru mewn twristiaeth. Clywsom fod y gwariant ar farchnata twristiaeth yng Nghymru yn cyfateb yn fras i wariant Glasgow, a theimlai sawl rhanddeiliad fod angen mwy o arian i hyrwyddo'r hyn a gynigir gan ein diwydiant twristiaeth. Dengys astudiaethau fod enillion o fuddsoddiad mewn marchnata twristiaeth yn aml yn sylweddol, sef pwynt a wnaed gan y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Thwristiaeth ei hun wrth gyflwyno tystiolaeth inni. Felly rydym yn gofyn p'un a ddylid ailasesu lefel y gwariant ar farchnata. Ar yr un pryd, rydym yn croesawu'r buddsoddiad cyfalaf sydd ar gael drwy'r Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth, ac yn annog y Llywodraeth i barhau â'r cynllun hwn.

¹ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

² [Partneriaeth ar gyfer Twf](#), t. 7.

³ [Adroddiad Diwedd y Flwyddyn 2013 y Sector Twristiaeth](#), t. 1.

5. Ffactor allweddol arall a ddaeth i'r amlwg yn yr ymchwiliad oedd brandio. Dro ar ôl tro clywsom fod angen brand mwy gweladwy a chydlynol ar Gymru y gallai busnesau twristiaeth o bob maint fanteisio arno - yn enwedig drwy wefan Croeso Cymru, a ddylai fod yn ganolbwynt i'n gweithgarwch marchnata. Roedd y diwydiant yn ymwybodol bod Llywodraeth Cymru wedi comisiynu Grŵp Cyngori ar Frand Ashton i edrych ar y mater, ond nad oedd rhanddeiliaid wedi cael eu hysbysu am ganlyniadau'r ymarfer hwn. Ymddangosai i ni fod y gwaith ailfrandio ymhell o fod yn gyflawn, er bod cynnydd wedi'i wneud yn ystod ymgyrchoedd hysbysebu diweddar, sydd i'w groesawu.

6. O fewn Llywodraeth Cymru, efallai fod lle i wella cydgysylltu ym maes twristiaeth. Fel y nododd Gweinidogion yn eu tystiolaeth, mae hwn yn ddiwydiant sy'n cael cymorth gan sawl adran a phortffolio, ac adlewyrchir natur drawsbynciol y sector yn nheidl y strategaeth twristiaeth, 'Partneriaeth ar gyfer Twf'.

7. Roedd yr angen hwn am waith cydgysylltiedig yn amlwg o ran seilwaith. Pwysleisiodd rhanddeiliaid bwysigrwydd cysylltiadau trafndiaeth a chysylltedd band eang a ffonau symudol da i ddenu ymwelwyr. Roedd cydberthnasau da ag awdurdodau lleol hefyd yn hanfodol - er enghraifft, o ran darparu arwyddion ffyrdd i fusnesau twristiaeth (problem ymarferol yr oedd sawl rhanddeiliaid yn teimlo nad oedd yn cael sylw dyladwy). Clywsom hefyd y gallai Llywodraeth Cymru wneud rhagor i gomisiynu gwaith ymchwil ar dwristiaeth a lledaenu'r data sy'n deillio ohono; mae'r wybodaeth hon yn hollbwysig i waith cynllunio busnes ac yn cefnogi ceisiadau am arian o'r UE a ffynonellau eraill.

8. Rydym yn pryderu nad yw'r gydberthynas rhwng Croeso Cymru a VisitBritain yn gweithio'n ddigon da er mantais Cymru. Yn ystod yr ymchwiliad, clywsom fod crynodeb Google ar gyfer VisitBritain (a gyrchwyd wrth chwilio am "VisitBritain") yn nodi: "Official UK tourism and places to visit: England, Scotland and Britain". Ar ôl inni dynnu sylw at y mater hwn, ychwanegwyd Cymru at y rhestr. Fodd bynnag, clywsom mewn tystiolaeth arall fod VisitBritain yn colli cyfleoedd i hyrwyddo Cymru fel cyrchfan benodol yn y DU. Nodwn fod Croeso Cymru wedi trosglwyddo seondai i VisitBritain a gobeithiwn y bydd hyn yn rhoi cyfle i wella'r berthynas hon.

9. Mae gan addysg hefyd rôl hollbwysig i'w chwarae yn y gwaith o ddatblygu'r diwydiant, gyda rhywfaint o dystiolaeth yn awgrymu nad oedd llawer o barch at gymwysterau mewn twristiaeth a bod swyddi yn y sector yn cael eu hystyried yn rhai cyflog isel heb ragolygon. Mae hynny'n mynd yn

groes i bwysigrwydd diamheuol y diwydiant mewn termau economaidd. Gobeithiwn y bydd Llywodraeth Cymru yn gallu edrych ar ffyrdd o wneud hyfforddiant a chyflogaeth ym maes twristiaeth yn fwy atyniadol.

10. Mae Llywodraeth Cymru wedi ailstrwythuro'r cymorth i'r diwydiant yn ddiweddar, ar lefel leol, gan roi'r gorau i'r partneriaethau twristiaeth rhanbarthol. Er inni ganfod bod rhanddeiliaid wedi derbyn hyn ar y cyfan, roeddent yn awyddus i weld strwythur newydd o gymorth rhanbarthol yn cael ei roi ar waith yn gyflym. Felly, rydym yn annog y Llywodraeth i ymgysylltu â busnesau lleol er mwyn sicrhau bod hyn yn llwyddiant.

11. Mae llawer o waith da wedi cael ei wneud yn ddiweddar ym maes twristiaeth, ac mae'n dda gennym weld Llywodraeth Cymru yn rhoi blaenoriaeth i'r sector. Gobeithiwn y gall yr argymhellion a wnawn yn yr adroddiad hwn helpu i ddatblygu ymhellach ddiwydiant sy'n ysgogydd economaidd cynyddol bwysig i Gymru.

Cyflwyniad i'r ymchwiliad

12. Dechreuwyd yr ymchwiliad drwy alw am dystiolaeth ysgrifenedig ym mis Ebrill 2014. Atodir cylch gorchwyl yr ymchwiliad yn Atodiad A. Cawsom 27 o gyflwyniadau ysgrifenedig, a restrir yn Atodiad B.

13. Cynhaliwyd naw sesiwn tystiolaeth lafar gyda nifer o dystion, gan gynnwys Canolfan Ymchwil Twristiaeth Cymru, VisitBritain a'r Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Thwristiaeth. Atodir rhestr lawn o'r dystion yn Atodiad C.

14. Cynhaliwyd tair sesiwn grŵp ffocws yn Amgueddfa Genedlaethol Cymru, Caerdydd; Oriol y Parc, Tyddewi; a Cheudyllau Llechi Llechwedd, Blaenau Ffestiniog er mwyn cyfarfod â chyrrff twristiaeth lleol. Cyfarfu'r grwpiau yng Nghaerdydd a Thyddewi yr un pryd ac anfonwyd negeseuon allweddol rhwng y ddau grŵp drwy gydol y cyfarfod drwy drydar gan dimau Allgymorth a Chyfathrebu'r Cynulliad, gyda negeseuon trydar Tyddewi yn cyrraedd statws "top tweet" ar lein.

15. Ceir crynodeb o'n trafodaethau yn Atodiad Ch.

16. Rydym yn ddiolchgar iawn i bawb a gyfrannodd i'n hymchwiliad ac yn ffyddiog bod ein hadroddiad a'n hargymhellion wedi ystyried y dystiolaeth a gawsom.

Cyd-destun polisi Llywodraeth Cymru

17. Ers mis Ebrill 2016, mae gwaith datblygu twristiaeth a chymorth yng Nghymru wedi cael ei wneud o fewn Llywodraeth Cymru gan Croeso Cymru. Cyn hynny roedd y gwaith hwn yn cael ei wneud y tu allan i'r Llywodraeth gan Fwrdd Croeso Cymru.

18. Mae Llywodraeth Cymru wedi dyrannu £12.8 miliwn ar gyfer twristiaeth (gwaith marchnata a datblygu) yn 2014-15.

Partneriaeth ar gyfer Twf: Strategaeth Llywodraeth Cymru ar gyfer Twristiaeth 2013 - 2020

19. Cyhoeddodd Llywodraeth Cymru ei strategaeth twristiaeth [Partneriaeth ar gyfer Twf: Strategaeth Llywodraeth Cymru ar gyfer Twristiaeth 2013-2020](#) ym mis Mehefin 2013. Mae'r ddogfen hon yn ailddatgan blaenoriaethau twristiaeth Llywodraeth Cymru (fel y'u nodwyd yn ei Rhaglen Lywodraethu) fel a ganlyn:

- datblygu gweithgareddau twristiaeth a marchnadoedd arbenigol a sicrhau'r manteision gorau posibl o ddigwyddiadau mawr yn ein lleoliadau uchel eu proffil;
- hyrwyddo Cymru fel cyrchfan drwy wneud cynnig twristiaeth o ansawdd uchel;
- gweithio i ymestyn y tymor twristiaeth a'r manteision sydd ynghlwm wrthynt;
- nodi cyfleoedd ariannu i wella'r cynnyrch a'r seilwaith ymwelwyr yng Nghymru;
- cefnogi'r buddsoddiad mewn hyfforddi a rheoli staff i gefnogi diwydiant twristiaeth o ansawdd uchel.

20. Mae'r Strategaeth yn cynnwys y targed i gynyddu enillion twristiaeth yng Nghymru 10 y cant neu fwy (mewn termau real) erbyn 2020.

Mesur cynnydd

21. Defnyddir y dangosyddion canlynol yn y Rhaglen Lywodraethu i fonitro gwaith Croeso Cymru a llwyddiant ei ymgyrchoedd marchnata twristiaeth:

- gwariant ychwanegol yng Nghymru a gynhyrchwyd gan ymgyrchoedd marchnata twristiaeth (wedi cynyddu i £163 miliwn o £48 miliwn yn 2009);

- cyfran poblogaeth y DU sy'n ymwybodol o farchnata Croeso Cymru (wedi cynyddu 29 y cant yn 2012 o 22 y cant yn 2009);
- gwerth gwariant twristiaid ar safleoedd treftadaeth (wedi cynyddu i £4.57 miliwn yn 2012 o £3.89 miliwn yn 2008, ond wedi gostwng o £4.84 miliwn yn 2011);
- gwerthuso Prosiect Twristiaeth Treftadaeth Cadw.

Twristiaeth ac Arian yr UE

22. Yn ystod cylch 2007-13 o Gronfeydd Strwythurol yr UE, mae Llywodraeth Cymru wedi hawlio arian ar gyfer twristiaeth drwy thema Amgylchedd ar gyfer Twf (E4G) o fewn rhaglen gydgyfeirio Cronfa Datblygu Rhanbarthol Ewrop (ERDF). Nododd adroddiad ym mis Chwefror 2013⁴ fod y prosiect hwn yn cynnwys cymorth gwerth £35.6 miliwn o ERDF (fel rhan o gyfanswm buddsoddiad prosiect o £80.8 miliwn).

Polisi sectorau

23. Ym mis Medi 2011 ychwanegwyd "twristiaeth" at restr Llywodraeth Cymru o sectorau sy'n allweddol i economi Cymru.

24. O ganlyniad, sefydlwyd [Bwrdd Cyngori Twristiaeth](#) gan Weinidog yr Economi, Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth, a oedd yn cynnwys pobl fusnes, academyddion a rhanddeiliaid allweddol eraill, a chanddynt rôl i gynghori Llywodraeth Cymru ar y ffordd orau o gefnogi'r diwydiant twristiaeth.

Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth

25. Mae hwn yn gynllun sy'n cynnig grantiau a chymorth ariannol addaladwy er mwyn uwchraddio ansawdd cyfleusterau a chynyddu capasiti lle mae bwch yn y farchnad. Mae Llywodraeth Cymru hefyd yn annog busnesau i ddangos sut y bydd agweddau ar y datblygiad arfaethedig yn fuddiol o ran effeithlonrwydd ynni neu welliant amgylcheddol.

Cyrff perthnasol eraill

Tîm Ymgysylltu Rhanbarthol

26. Y brif sianel i Lywodraeth Cymru ymgysylltu â'r sector twristiaeth o'r blaen oedd drwy bedair Partneriaeth Twristiaeth Ranbarthol a ffurfiwyd yn 2002 i gwmpasu pedwar rhanbarth: Gogledd Cymru, Canolbarth Cymru, De-orllewin Cymru a De-ddwyrain Cymru. Roedd y rhain yn sefydliadau

⁴ [Environment for growth monitoring and evaluation project](#), Ysgol Fusnes Caerdydd, Chwefror 2013

partneriaeth cyhoeddus-preifat a oedd wedi'u corffori'n gwmnïau cyfyngedig drwy warant. Cawsant eu hariannu bron yn gyfan gwbl gan Lywodraeth Cymru a bennodd eu cylch gwaith. Roedd y Partneriaethau'n gweithio gyda Croeso Cymru, awdurdodau lleol, busnesau a sefydliadau eraill i ddarparu nifer o weithgareddau marchnata, buddsoddi mewn cynnyrch a chymorth i fusnesau ar gyfer y sector twristiaeth yng Nghymru.

27. Ym mis Ebrill 2014, cyhoeddodd Gweinidog yr Economi Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth:

“Ar ôl cael cyngor y Bwrdd Cynghori Twristiaeth ac ymgynghori am gyfnod o 12 wythnos â'r diwydiant er mwyn ystyried yr opsiynau ar gyfer cefnogi a chyflawni'n rhanbarthol ym maes twristiaeth yn y dyfodol, penderfynwyd y bydd y cyllid y mae Llywodraeth Cymru yn ei roi i'r pedair Partneriaeth Twristiaeth Ranbarthol yn dod i ben ar ôl 30 Medi 2014.

“Yn lle'r partneriaethau hyn, bydd Llywodraeth Cymru yn sefydlu Tîm Ymgysylltu Rhanbarthol a fydd yn rhan o Groeso Cymru. Bydd y newid hwn yn fodd i sicrhau y bydd gennym strwythur symlach a mwy penodol ar gyfer datblygu twristiaeth, a fydd yn ystyried mentrau a pholisïau ehangach Llywodraeth Cymru ar gyfer twf economaidd. Bydd cynrychiolwyr rhanbarthol newydd yn cael eu recriwtio'n aelodau o'r Bwrdd Cynghori Twristiaeth.”⁵

Cynghrair Twristiaeth Cymru

28. Ffurfiwyd Cynghrair Twristiaeth Cymru yn sgil datganoli fel llais y diwydiant yng Nghymru. Rôl y Gynghrair yw llywio a chyflwyno safbwyntiau'r gymuned dwristiaeth i Lywodraeth Cymru ac i San Steffan (o ran materion nas datganolwyd).

VisitBritain

29. VisitBritain yw asiantaeth dwristiaeth y DU, sy'n gorff cyhoeddus anadrannol, a ariennir gan Adran y DU dros Ddiwydiant, y Cyfryngau a Chwaraeon. Mae'n gyfrifol am hyrwyddo Prydain dros y byd a datblygu ei heconomi ymwelwyr.

⁵ [Datganiad ysgrifenedig gan Lywodraeth Cymru](#)

Llywodraeth Leol

30. Er nad yw twristiaeth yn swyddogaeth statudol i awdurdodau lleol Cymru, maent yn chwarae rhan bwysig yn y gwaith o farchnata eu hardal a darparu gwybodaeth a gwasanaethau arwyddion ar lefel cyrchfannau. Mae'r 22 o awdurdodau lleol yn gweithio fewn 14 o ardaloedd marchnata ar hyn o bryd (awdurdodau lleol yn gweithio'n unigol neu ar y cyd). Mae'r ardaloedd marchnata hyn yn argraffu eu deunyddiau marchnata eu hunain, yn datblygu gwefannau ac yn ymateb i ymholiadau. Mae Canolfannau Croeso hefyd yn gyfleusterau pwysig a ddarperir gan lawer o awdurdodau lleol yng Nghymru.

Marchnata a brand twristiaeth Cymru

31. Yn ôl yr Athro Annette Pritchard, Athro Twristiaeth a Chyfarwyddwr Canolfan Ymchwil Twristiaeth Cymru ym Mhrifysgol Metropolitan Caerdydd:

“Brand Wales is at a tipping point. It needs greater clarity, stakeholder buy-in and consumer and media resonance.”⁶

32. Ategwyd y farn hon gan nifer o ymatebwyr i ymgynghoriad y Pwyllgor. Dywedwyd wrthym “the Wales tourism brand is almost non-existent and compared to Scotland and Ireland we are way off the mark”⁷; “tourism businesses that we have engaged with over the last three years are generally dissatisfied with the identity of the Wales tourism brand”⁸; a “compared with Britain’s other nations, Wales is the least known internationally.”⁹

33. Yn ei thystiolaeth ysgrifenedig, dywedodd Cynghrair Twristiaeth Cymru, o ran brandio Cymru at ddibenion twristiaeth:

“A cohesive approach is needed” a “this has to be done in partnership with the industry and with a detailed knowledge of the structure of our micro-business dominated industry.”¹⁰

34. Tynnwyd sylw at yr angen am gefnogaeth y diwydiant hefyd gan Ffederasiwn Busnesau Bach Cymru, a ddywedodd wrthym:

“From a Wales tourism perspective, it is very important to get a buy-in from those microbusinesses on the ground that are actually delivering the brand. The first important thing is that they need to understand what that brand is and, secondly, they need to be committed to engaging with the ideals of that brand. I am not convinced that that is actually happening, because when I talk to businesses on the ground, they do not have much of a clue what is happening in terms of promoting Wales as a brand.”¹¹

35. Awgrymodd tystiolaeth gan Twristiaeth Sir Benfro:

⁶ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

⁷ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 01, Canolfan Ogofâu Arddangos Cenedlaethol Cymru

⁸ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 27, Ffederasiwn Busnesau Bach Cymru

⁹ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 16, VisitBritain

¹⁰ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 11, Cynghrair Twristiaeth Cymru

¹¹ Cofnod y Trafodion, para 140, 18 Mehefin 2014

“The ‘brand’ for Wales is beginning to strengthen, however the very nature of the country and all it offers makes it extremely difficult to generate a single unifying brand.”¹²

Ymarfer gwerthuso brand

36. Comisiynwyd Grŵp Cyngori ar Frand Ashton gan Weinidog yr Economi, Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth i gynnal ymarfer gwerthuso brand Cymru. Dechreuodd y gwaith hwn yn 2012 ac roedd yn cynnwys brandio Cymru at ddibenion twristiaeth, buddsoddi tramor uniongyrchol, a masnach a diwydiant. Er i nifer o dystion nodi eu bod wedi siarad â Mike Ashton, nid oedd dystion yn ymwybodol o ganlyniad penodol yr ymarfer hwn. Yn ei thystiolaeth ysgrifenedig awgrymodd Cyngorair Twristiaeth Cymru:

“We believe that the final report produced as a result of this ambitious two year commission by the Welsh Government will not be made publicly available in its entirety...”¹³

37. Mewn ymateb i'n cais i weld canlyniadau'r ymarfer hwn, dywedodd y Gweinidog wrthym:

“the work initiated by Mike Ashton, recruited to Welsh Government on a short term secondment, has already delivered high profile brand communication campaigns in Wales including the “*Have you packed for Wales?*” tourism campaign, refreshed marketing at Cardiff Airport and *Just Ask Wales*.¹⁴

“The work is currently being taken forward under the leadership of my new Director of Marketing, building on the key branding principles which have been established.”¹⁵

38. Gwnaethom hefyd holi'r Gweinidog Diwylliant a Chwaraeon ar y pryd ynglŷn ag ymwneud ei adran yn yr ymarfer gwerthuso, o ystyried poblogrwydd treftadaeth ac asedau naturiol Cymru ymhlith ymhelwyr o'r DU ac ymwelwyr rhyngwladol. Dywedodd y Gweinidog ar y pryd wrthym nad oedd wedi cael unrhyw ymwneud uniongyrchol â Grŵp Cyngori ar Frand

¹² Tystiolaeth Ysgrifenedig TOU 10, Twristiaeth Sir Benfro

¹³ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 11, Cyngorair Twristiaeth Cymru

¹⁴ *Just Ask Wales* yw ymgyrch marchnata mewnfuddsoddi bresennol Llywodraeth Cymru Cyhoeddwyd ein hadroddiad yn [ddiweddar ar y ffordd y mae Llywodraeth Cymru yn hyrwyddo masnach a mewnfuddsoddi](#)

¹⁵ Papur EBC(4)-23-14(p3) y Pwyllgor Menter a Busnes, *Ymchwiliad i dwristiaeth*, Llythyr gan Weinidog yr Economi, Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth, 2 Hydref 2014

Ashton a dim ond yn ddiweddar y cafodd wybod bod yr ymarfer yn cael ei gynnal.

39. Roeddem yn pryderu ynglŷn â'r diffyg cydweithio ymddangosiadol rhwng yr Adran Diwylliant a Chwaraeon ac Adran yr Economi, Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth o ran datblygu brand twristiaeth cydlynol i Gymru, o ystyried cyfraniad sylweddol twristiaeth ddiwylliannol a threftadaeth i'r marchnadoedd domestig a rhyngwladol.

40. Gobeithiwn weld mwy o gydgysylltu rhwng adrannau sydd â dylanwad sylweddol ar apêl twristiaeth Cymru – megis diwylliant a threftadaeth – gan fod diwylliant a chwaraeon bellach yn dod o dan bortffolio'r Economi, Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth.

41. Dywedodd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Thwristiaeth wrthym fod “in-depth delivery strategy for Wales’s tourism marketing is currently undergoing further development”.¹⁶

Dylai Llywodraeth Cymru adeiladu ar waith Grŵp Cynghori ar Frand Ashton i ddatblygu brand twristiaeth cydlynol a chadarn i Gymru.

Dylai Llywodraeth Cymru wella cydgysylltu rhwng adrannau sy'n cyfrannu at apêl twristiaeth Cymru – megis diwylliant a threftadaeth – er mwyn atgyfnerthu brand twristiaeth Cymru a'r hyn a gynigir gan y diwydiant.

Mae angen i Lywodraeth Cymru gyfleu'n glir brif negeseuon brand twristiaeth Cymru y mae'n eu mabwysiadu yn dilyn adolygiad brandio Grŵp Cynghori ar Frand Ashton i fusnesau. Dylai hyn gynnwys gwella gwefan *Brand Cymru*. Rydym hefyd yn argymhell bod busnesau twristiaeth yng Nghymru yn cael eu cynnwys yn uniongyrchol yn y gwaith y mae Llywodraeth Cymru yn ei wneud i ddatblygu ei “strategaeth gyflawni fanwl ar gyfer marchnata twristiaeth Cymru”.

Y ffordd y mae Croeso Cymru yn hysbysebu ar hyn o bryd

42. Ar 1 Mawrth 2014, lansiodd Croeso Cymru ymgyrch hysbysebu gwerth £4 miliwn.¹⁷ Cafodd yr hysbyseb ei gyfarwyddo gan Marc Evans, cyfarwyddwr drama *Hinterland*/Y Gwyll BBC/S4C, ac roedd yn cynnwys suo-gân wedi'i chanu gan y cerddor a'r ddarlledwraig Cerys Matthews. Roedd yn cynnwys

¹⁶ Papur EBC(4)23-14(p1), y Pwyllgor Menter a Busnes, 2 Hydref 2014

¹⁷ www.visitwales.com/latest-news/2014/02/have-you-packed-for-wales

amrywiaeth o weithgareddau awyr agored, o ddarganfod cestyll i feicio mynydd, cyn gofyn “have you packed for Wales?”

43. Roedd rhai sylwadau a gyflwynwyd i'n hymgyngoriad yn feirniadol o agweddau penodol ar yr ymgyrch:

“whilst there was commendable use of the Welsh language (a feature which sets Wales apart) there was no subtitling or voice over to explain what was being shown;”¹⁸

“The TV ads are not promoting Wales’s USP. There are many areas in Britain just as good as Wales for mountain biking, dolphin watching and ruined castles. We need to promote the differences not the bland sameness of others.”¹⁹

44. Roedd sawl tyst yn croesawu'r ymagwedd a fabwysiadwyd i bob golwg gan Croeso Cymru yn yr ymgyrch, ond nodwyd ei bod yn rhy gynnar eto i asesu ei llwyddiant. Ym marn Cyngor Celfyddydau Cymru:

“The ‘*Have you packed for Wales?*’ campaign certainly feels like a change in tone, and using people like Cerys Matthews gives a sort of feel to what we are about.”²⁰

45. Nododd tystiolaeth ysgrifenedig yr Athro Annette Pritchard:

“Whilst many people recognise Wales as a scenic destination, they remain unconvinced that it can offer aspirational, vibrant and fulfilling products and experiences. The current Visit Wales ‘*Have you Packed for Wales?*’ campaign seeks to address this perceptual gap and by using a Welsh lullaby for its soundtrack it is attempting to communicate Wales’s distinctive Welsh Celtic heritage.”²¹

46. Awgrymodd rhanddeiliaid yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Llechwedd nad oedd nodau ymgyrchoedd hysbysebu Croeso Cymru yn cael eu cyfleu'n dda i randdeiliaid lleol. Dywedodd busnesau lleol na chysylltwyd â hwy i gyfrannu tuag at ymgyrch “*Have you packed for Wales?*”. Roeddent yn siomedig hefyd mai dim ond un atyniad yn y gogledd a ymddangosodd yn yr hysbyseb.

¹⁸ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 08, Cymdeithas Gweithredwyr Hunanddarpar Cymru

¹⁹ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 01, Canolfan Ogofâu Arddangos Cenedlaethol Cymru

²⁰ Cofnod y Trafodion, para 139, 2 Gorffennaf 2014

²¹ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

Dylai Croeso Cymru gynnwys busnesau twristiaeth yn fwy agos yn ei ymgyrchoedd hysbysebu er mwyn iddynt ddeall yn well yr hyn y mae Croeso Cymru yn ceisio ei gyflawni, a gallant gydgysylltu eu gwaith eu hunain yn unol â hynny.

Asedau naturiol, hanesyddol a diwylliannol Cymru

Poblogrwydd asedau naturiol, hanesyddol a diwylliannol Cymru

47. Yn ôl Arolwg Ymwelwyr Cymru 2013,²² y prif resymau dros ymweliadau â Chymru oedd:

- mwynhau'r dirwedd / cefn gwlad/ traeth (69%)
- ymweld â lleoedd / safleoedd hanesyddol / atyniadau penodol / gweld golygfeydd (58%)
- cymryd rhan mewn gweithgareddau awyr agored (35%)

48. Noda tystiolaeth VisitBritain:

“According to our research coast, countryside, national parks and walking are enjoyed by international visitors to Wales, with going on a tour of Welsh castles listed as a dream activity. We share these insights with Visit Wales – through the governance structures described previously and at ad hoc bilateral meetings – and they also inform our marketing programme.”²³

49. Fodd bynnag, dywedodd yr Athro Annette Pritchard wrthym, er gwaethaf poblogrwydd rhyngwladol asedau naturiol, hanesyddol a diwylliannol Cymru, “Wales lacks a clear brand strategy to harness and build on these key assets”²⁴ a bod gweithgareddau marchnata yn ddarniog o ganlyniad i hynny.

50. Teimlwn fod angen gwneud mwy i ddangos yr hyn sy'n gwneud Cymru yn gyrchfan gwyliau unigryw. Mae ein tirwedd, ein hanes – gan gynnwys ein treftadaeth ddiwydiannol – a'n hiaith oll yn ffactorau hyrwyddo unigryw sy'n amlygu'r gweithgareddau twristiaeth unigryw a bywiog a gynigir gan Gymru.

51. Dywedodd Cyngor Bwrdeistref Sirol Conwy wrthym:

“Culture, history and natural assets: I believe that these are key selling points for Wales, the history and environment are outstanding and can compete with most nations.”²⁵

52. Hefyd, dywedodd y Ffederasiwn Busnesau Bach:

²² [Arolwg Ymwelwyr Cymru 2013](#)

²³ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 16, VisitBritain

²⁴ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

²⁵ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 22, Cyngor Bwrdeistref Sirol Conwy

“What does Wales have that is actually different from anywhere else? One thing is the language, of course. It is the only area, really, in the UK, where the language is strong.”²⁶

Dylai Llywodraeth Cymru wneud rhagor i hyrwyddo'r hyn sy'n unigryw i Gymru fel cyrchfan i dwristiaid, gan gynnwys ei golygfeydd, ei hanes, ei threftadaeth ddiwydiannol a'i hiaith.

Twristiaeth ddiwylliannol

53. Yn ôl Cyngor Celfyddydau Cymru nid yw'r term twristiaeth ddiwylliannol yn ddefnyddiol o safbwynt marchnata. Awgrymodd:

“Amongst the public, the term cultural tourism appeals to only a very small minority and is typically described as ‘high’ culture. The alternative, much broader, Visit Wales definition is too wide to help define market segments; a

“The public tend to think of cultural destinations as cities rather than countries and Cardiff is not seen as a cultural destination. As a consequence, the concept of promoting Wales as a cultural destination is an inappropriate objective at present.”²⁷

54. Dyfynnodd hefyd o waith ymchwil a gomisiynwyd ganddo a awgrymodd “substantial unmet demand from potential visitors to Wales for cultural activity”²⁸ gan fynd yn ei flaen i nodi “Visit Wales has identified over 11 million ‘cultural explorers’ who might visit Wales should the right proposition be available.”²⁹

55. Fodd bynnag, yn ei dystiolaeth lafar, dywedodd Cyngor Celfyddydau Cymru:

“If the business, in the next few years, is to get at 11 million potential visitors who are cultural explorers, then there needs to be a refinement in tactics to get to them. They are the type of visitors who will spend more in Wales – we know that. We also know that we are not getting our market share.”³⁰

56. Aeth yn ei flaen i ddweud:

²⁶ Cofnod y Trafodion, para 209, 18 Mehefin 2014

²⁷ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 26, Cyngor Celfyddydau Cymru

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

³⁰ Cofnod y Trafodion, para 141, 2 Gorffennaf 2014

“The way to attract that market is to keep building up a different image of Wales that is around its contemporary culture, alongside its heritage, and to really enter into that sense of cultural adventure. It has many assets that we feel are probably underplayed at the moment.”³¹

57. Awgrymodd yr Athro Pritchard “although Wales has some world-leading cultural events and a vibrant cultural offering, this has not translated into Wales having a reputation as a place to go for culture.”³²

Twristiaeth treftadaeth

58. Mae Llywodraeth Cymru yn rheoli prosiect i ddatblygu twristiaeth treftadaeth yng Nghymru. Ariennir y prosiect gwerth £19 miliwn gan arian Cydgyfeirio'r UE a Llywodraeth Cymru yn bennaf, a bwriedir iddo sicrhau gwerth economaidd mwyaf treftadaeth drwy gynyddu nifer yr ymweliadau â Chymru, eu hyd a'u gwerth. Dechreuodd y prosiect hwn yn 2009 a bydd yn para tan fis Mawrth 2015.

59. Cadw sy'n arwain y Prosiect Twristiaeth Treftadaeth, ar ôl gwneud cais llwyddiannus am arian Cydgyfeirio o dan bennawd Blaenoriaeth 4, Thema 3, Amgylchedd ar gyfer Twf.

60. Yn ei dystiolaeth ysgrifenedig, nododd y Gweinidog Diwylliant a Chwaraeon ar y pryd:

“Mae prosiect ymchwil gan Ysgol Fusnes Caerdydd mewn chwe safle mawr syn gysylltiedig â'r HTP yn 2013 wedi canfod £6.95 miliwn Gwerth Ychwanegol Crynswth (GVA) ychwanegol fesul safle, a phriodolwyd £1.75 miliwn or GYC yn uniongyrchol i'r safle. Y chwe safle oedd Gwaith Haearn Blaenafon, Castell Caernarfon, Castell Caerffili, Castell Conwy, Castell Harlech a Llys yr Esgob Tyddewi.”³³

61. Nododd papur y Gweinidog ar y pryd hefyd fod ailddatblygiad mawr o Amgueddfa Werin Cymru, Sain Ffagan yn yr arfaeth. Mae'r prosiect hwn yn werth £25 miliwn a'r bwriad yw cynyddu nifer yr ymwelwyr o 600,000 i 850,000 erbyn 2021. Dywedodd wrthym:

“St Fagans gets a very impressive number of visitors, and it is obviously an absolute flagship for culture and heritage in Wales.

³¹ Cofnod y Trafodion, para 141, 2 Gorffennaf 2014

³² Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

³³ Papur EBC(4)-18-14 (p1) y Pwyllgor Menter a Busnes, 2 Gorffennaf 2014

However, it can be improved and there is a very ambitious programme for the National Museum generally in the centre of Cardiff, and also at St Fagans, to be better in terms of telling the story of Wales; to be more structured and more effective; and to have a better understanding of wider Welsh Government strategies. So, there will be a real emphasis on connecting with our communities and that can be done through the actual procurement and building process as well as the end product. I very much hope that Members will follow the redevelopment at St Fagans, Chair, because it is very significant not just for our tourism project, but for the understanding of what Wales is about in terms of people living here.”³⁴

62. Trafodwyd gyda’r Gweinidog Diwylliant a Chwaraeon ar y pryd i ba raddau yr oedd Llywodraeth Cymru yn hyrwyddo asedau treftadaeth y tu allan i’w gofal. Dywedodd wrthym:

“Cadw is increasingly working closely with other organisations, such as the National Trust, for example, to see what can be done through joint initiatives.”³⁵

63. Aeth swyddog y Gweinidog yn ei flaen i ddweud:

“There are always things that we can do better, and the work that we have been doing on pan-Wales heritage interpretation is only the start. There is a lot more that we can do in terms of joint events and joint ticketing. There are good examples of it. There are examples of cross-promotion, particularly in a local area where we might work, such as in Pembrokeshire, with the privately owned Pembroke castle working with Cilgerran castle, and, hopefully, in the future very soon, with Cardigan castle to tell the story, for example, of the princes of the *Deheubarth*.”³⁶

Dylai Llywodraeth Cymru wneud rhagor i annog hyrwyddo asedau treftadaeth ar y cyd, gan gynnwys y rhai y tu allan i’w gofal, ac adeiladu ar enghreifftiau o arfer da.

64. Wrth holi ynglŷn â dealltwriaeth VisitBritain o ddiwylliant Cymru a’i berthynas â Cadw, dywedodd swyddog y Gweinidog:

³⁴ Cofnod y Trafodion, para 74, 2 Gorffennaf 2014

³⁵ Cofnod y Trafodion, para 101, 2 Gorffennaf 2014

³⁶ Cofnod y Trafodion, para 102, 2 Gorffennaf 2014

“The pan-Wales heritage interpretation plan has certainly helped with exploding myths and preconceptions. It does not just focus on the predictable and the obvious; it does focus on authentic stories and that has been a real help, both within Wales and outside Wales in getting across perhaps a more rounded and more authentic story about Wales. In terms of our relationship in Cadw with VisitBritain, we have had quite positive experiences over the last few years and it was brokered by Visit Wales.”³⁷

65. Aeth y Gweinidog ar y pryd yn ei flaen i ddweud ei fod yn credu mai cyfrifoldeb Gweinidog yr Economi, Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth a Croeso Cymru oedd rheoli'r berthynas â VisitBritain:

“It is very important that, within my department, we get the product right, and that we invest in the product and improve the product. We have these great assets in Wales that are so important in terms of tourism visitors. I believe that that is very well understood by Visit Wales, as it should be, of course, and indeed by the Minister for economy with responsibility for tourism. So, I think that my relationship with this is very much in terms of working very closely with the Minister for the economy, and in terms of our officials working very closely.”³⁸

66. Roedd yn achos pryder gennym nad oedd digon o gydgysylltu i bob golwg o fewn Llywodraeth Cymru rhwng gwahanol adrannau – megis diwylliant a threftadaeth – sy'n gyfrifol am agweddau allweddol ar apêl twristiaeth Cymru. Mae'r dystiolaeth a drafodir yn y bennod hon yn ategu Argymhelliad 2.

³⁷ Cofnod y Trafodion, para 81, 2 Gorffennaf 2014

³⁸ Cofnod y Trafodion, para 83, 2 Gorffennaf 2014

Digwyddiadau mawr

Uned Digwyddiadau Mawr

67. Dywedodd yr Athro Annette Pritchard wrthym “Wales has a strong reputation for events, both sporting and cultural”, a’i bod “well-established player in this area”. Cyfeiriodd at lwyddiant Uned Digwyddiadau Mawr Llywodraeth Cymru, gan nodi:

“The MEU has been very successful in attracting a number of high profile events to Wales with more planned. It has also helped to grow a number of Welsh events and Wales has an emerging reputation for alternative and ‘quirky’ events which generate a disproportionate amount of positive PR and social media coverage, such as the Do Lectures and Bog Snorkelling Championships.”³⁹

68. Fodd bynnag awgrymodd nad ymddengys bod enw da Cymru am gynnal digwyddiadau’n llwyddiannus yn “feeding through into the Welsh brand, which still lacks cachet.”⁴⁰

69. Nododd tystiolaeth Cymdeithas Llywodraeth Leol Cymru (CLILC) “major events can have a big impact on local areas and provide a significant boost to local economies.”⁴¹ Nododd fod cydweithio rhwng awdurdodau lleol ac Uned Digwyddiadau Mawr Llywodraeth Cymru wedi llwyddo i ddenu digwyddiadau cenedlaethol a rhyngwladol i Gymru.

70. Soniodd rhanddeiliaid yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Nhyddewi yn gadarnhaol am eu hymwneud â’r Uned Digwyddiadau Mawr. Nodwyd hefyd fod digwyddiadau lleol, fel Ironman Cymru, wedi denu niferoedd sylweddol o ymwelwyr i’r ardal y tu allan i’r tymor prysur a dylent gael eu hannog gan fod yr effeithiau economaidd yn sylweddol.

71. Yn ei dystiolaeth ysgrifenedig, dywedodd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Thwristiaeth:

“Ers i Lywodraeth Cymru lansio’r strategaeth prif ddigwyddiadau yn 2010 rydym wedi cymryd camau breision i wella safle Cymru yn y diwydiant digwyddiadau byd-eang. Drwy gydweithio â phartneriaid ledled Cymru a’r DU, rydym wedi meithrin cydberthnasau cryf ac

³⁹ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Tystiolaeth ysgrifenedig, TOU 25, Cymdeithas Llywodraeth Leol Cymru

effeithiol â pherchenogion digwyddiadau rhyngwladol, gan ennill eu hymddiriedaeth a'u hyder yng ngallu Cymru i gynnal digwyddiadau.”⁴²

72. Yn 2014, cynhaliodd Cymru nifer o ddigwyddiadau chwaraeon a diwylliannol mawr gyda chymorth yr Uned Digwyddiadau Mawr, gan gynnwys Pencampwriaeth Agored y Golffwyr Hŷn yng Nghlwb Golff Brenhinol Porthcawl, Gêm Derfynol Supercup UEFA a Gŵyl Rhif Chwech (gŵyl gelfyddydol a cherddoriaeth a gynhaliwyd ym Mhortmeirion).

73. Mae Llywodraeth Cymru wrthi'n gweithio gyda phartneriaid i baratoi ar gyfer y digwyddiadau mawr canlynol:

- Cwpan Rygbi'r Byd 2015 (wyth gêm gan gynnwys dwy gêm go-gynderfynol yn Stadiwm y Mileniwm);
- Gêm Brawf y Lludw 2015;
- Pencampwriaethau Hanner Marathon y Byd 2016
- Ras Cefnfor Volvo 2017-18.

Dylai Llywodraeth Cymru wneud rhagor i sicrhau effaith fwyaf bosibl digwyddiadau mawr ar dwristiaeth a sicrhau bod llwyddiant Cymru i gynnal digwyddiadau mawr yn bwydo i mewn i frand twristiaeth cryf i Gymru.

Digwyddiadau diwylliannol

74. Ym mis Hydref 2013, cynhaliwyd arddangosfa ryngwladol cerddoriaeth y byd WOMEX yng Nghaerdydd. Arweiniwyd y cais i gynnal WOMEX yn 2013 a'r gwaith canlyniadol o drefnu'r digwyddiad gan Cerdd Cymru (partneriaeth rhwng y Sefydliad Cerddoriaeth Gymreig, Celfyddydau Rhyngwladol Cymru a Chyngor Celfyddydau Cymru), gyda chymorth y British Council a Llywodraeth Cymru. Amcangyfrifwyd bod cynnal WOMEX 2013 wedi arwain at effaith economaidd gwerth £3 miliwn i Gymru.

75. Ym mis Ionawr 2014, cymerwyd tystiolaeth ynglŷn ag effaith a gwaddol WOMEX 2013. Ar ôl y cyfarfod, ysgrifenasom at y Gweinidog yn ei llongyfarch hi a'i swyddogion ar eu rôl allweddol yn cefnogi digwyddiad mor llwyddiannus a ddangosodd Gaerdydd a Chymru ar lwyfan rhyngwladol. Credwn i WOMEX 2013 gynnig templed i lwyfannu digwyddiadau rhyngwladol eraill a llwyfan i ddatblygu proffil Cymru, a thalent a doniau artistiaid Cymru a theimlwyd ei bod yn hanfodol parhau â'r momentwm er mwyn manteisio ar

⁴² Papur EBC(4)-23-14 (p1) y Pwyllgor Menter a Busnes, 2 Hydref 2014

y digwyddiad ac iddo arwain at fuddsoddi pellach yn niwydiannau creadigol Cymru.

76. Diddymwyd y Sefydliad Cerddoriaeth Gymreig ar 1 Gorffennaf 2014, ar ôl i'w gytundeb arian craidd tair blynedd â Llywodraeth Cymru ddod i ben.

77. Pan holwyd y Gweinidog Diwylliant a Chwaraeon ar y pryd ynglŷn â'r hyn a fyddai'n cymryd lle'r Sefydliad Cerddoriaeth Gymreig a phryd y byddai'n dechrau ar ei waith, dywedodd:

“These are matters for the Minister for the Economy, Science and Transport, Chair, as it sits within the creative industries strand of the Minister for economy’s work. I know that a statement has been made in terms of what will follow and succeed in terms of these developments, but they are matters for the Minister for the economy.”⁴³

78. O ystyried bod Cyngor Celfyddydau Cymru wedi dweud wrthym fod “substantial unmet demand from potential visitors to Wales for cultural activity”, cred y Pwyllgor fod digwyddiadau sy'n hyrwyddo Cymru a diwylliant Cymru ar lwyfan y byd, megis WOMEX 2013, yn bwysig o ran tyfu twristiaeth yng Nghymru.

Dylai Llywodraeth Cymru esbonio sut mae'n parhau â'r gwaith a wnaed gan y Sefydliad Cerddoriaeth Gymreig, yn hyrwyddo Cymru a diwylliant Cymru yn rhyngwladol (h.y. WOMEX 2013), ar ôl iddo gael ei ddiddymu.

Uwchgynhadledd NATO

79. Ym mis Medi 2014, daeth arweinwyr y byd ynghyd yng Ngwesty'r Celtic Manor ar gyrion Casnewydd ar gyfer uwchgynhadledd NATO.

80. Wrth drafod y buddiannau posibl i Gymru cyn yr uwchgynhadledd, dywedodd yr Athro Annette Pritchard:

“I am very sceptical about what benefit Wales will get from NATO. We must have a real Welsh presence there if it is to have any impact whatsoever. People have to be staying in Wales, eating Welsh produce, flying Welsh flags, otherwise the media just moves on and it goes to the next place, and I think that we will perhaps have a lot of the hassle but no benefit, really.”⁴⁴

⁴³ Cofnod y Trafodion, para 130, 2 Gorffennaf 2014

⁴⁴ Cofnod y Trafodion, para 176, 12 Mehefin 2014

81. Fodd bynnag, yn ei dystiolaeth ysgrifenedig, dywedodd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Thwristiaeth:

“Mae Uwchgynhadledd NATO Cymru 2014 a fu’n llwyddiant mawr wedi creu llwyfan ehangach ar gyfer atgyfnerthu proffil Cymru yn fyd-eang. Manteisiodd Llywodraeth Cymru’n llawn ar gyfleoedd cyn ac yn ystod yr uwchgynhadledd. Gellid dadlau mai un o uchafbwyntiau’r uwchgynhadledd, o ran hyrwyddo Cymru, oedd sylwadau Arlywydd Barack Obama pan ddywedodd y byddai’n annog pobl yn yr Unol Daleithiau i ymweld â Chymru. Canmolodd yr “extraordinary beauty, wonderful people and great hospitality”.⁴⁵

82. Aeth yn ei flaen i ddweud:

“Ar ôl yr uwchgynhadledd, bydd Llywodraeth Cymru yn defnyddio hyn, yr amlygrwydd ehangach a grëwyd gan yr uwchgynhadledd a’r cydberthnasau a ddatblygwyd i ddangos Cymru fel cenedl hyderus, galluog a chreadigol; ac fel lleoliad o’r radd flaenaf ar gyfer busnes, buddsoddiad a thwristiaeth.”⁴⁶

Dylai Llywodraeth Cymru gyhoeddi asesiad o effaith economaidd y manteision uniongyrchol sy’n deillio o gynnal uwchgynhadledd NATO yng Nghymru, gan gynnwys ei heffaith ar y diwydiant twristiaeth. Dylai’r Llywodraeth gyhoeddi gwerthusiad o effaith cynnal yr uwchgynhadledd maes o law, a chadarnhau amserlen ar gyfer gwneud hynny.

Twristiaeth golff

83. Ar ôl ei ymddangosiad ar 2 Hydref, ysgrifennodd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Thwristiaeth at y Pwyllgor ynglŷn â gwerth twristiaeth golff i economi Cymru. Yn y llythyr hwnnw, dywedodd:

- “golf tourism to Wales saw a 14% increase in its value to the Welsh economy in 2013 compared with 2012;
- the total value of golf tourism in 2013 was £38 million, an increase of £4.7 million compared with 2012;
- the successful bid for the Ryder Cup provided a catalyst to establish Wales as a golf tourism destination with visitor numbers growing 40% between 2004 and 2013 to 196,000 and total related expenditure growing 65% to £38 million over the same period;

⁴⁵ Papur EBC(4)-23-14 (p1) y Pwyllgor Menter a Busnes, 2 Hydref 2014

⁴⁶ Papur EBC(4)-23-14 (p1) y Pwyllgor Menter a Busnes, 2 Hydref 2014

- in total, golf tourism to Wales has generated £313m to the economy over the past 10 years with a total of 1.72m golf visitors.”⁴⁷

84. At hynny, cynhaliwyd Pencampwriaeth Agored y Golffwyr Hŷn yng Nghlwb Golff Brenhinol Porthcawl ym mis Gorffennaf 2014, sef y tro cyntaf i un o’r Prif bencampwriaethau’ golff gael ei chynnal yng Nghymru.

85. Croesawn y twf yn y sector twristiaeth hwn. Disgwyliwn i waith yr uned Digwyddiadau Mawr gael ei dargedu er mwyn cynnwys digwyddiadau ategol a all fod yn sbardun i dyfu marchnadoedd twristiaeth newydd eraill yng Nghymru.

Canmlwyddiant geni Dylan Thomas

86. Yn 2014, mae Llywodraeth Cymru, mewn partneriaeth â Chyngor Celfyddydau Cymru a phartneriaid awdurdodau lleol, yn arwain gŵyl blwyddyn o hyd i ddathlu canmlwyddiant geni Dylan Thomas. Mae Llywodraeth Cymru yn gwario bron £1.16 miliwn ar Raglen Canmlwyddiant Dylan Thomas. Dywedodd y Prif Weinidog mai’r “bwriad yw sicrhau bod yr ŵyl ei hun yn arwain at fanteision addysgol, diwylliannol ac i dwristiaeth yn ystod 2014, ond hefyd cyn ac ar ôl y dyddiad hwnnw”.⁴⁸

Dylai Llywodraeth Cymru gyhoeddi asesiad o lwyddiant digwyddiadau canmlwyddiant Dylan Thomas, a sicrhau bod y profiad hwn yn dylanwadu ar waith ar ddigwyddiadau tebyg yn y dyfodol, megis canmlwyddiant geni Roald Dahl yn 2016.

⁴⁷ Papur EBC(4)-25-14 (p3) y Pwyllgor Menter a Busnes, 16 Hydref 2014

⁴⁸ Cofnod y Trafodion, 24 Ebrill 2012

Sicrhau gwerth mwyaf twristiaeth

Gwerth twristiaeth ddomestig a rhyngwladol yng Nghymru ar hyn o bryd

87. Ymwelwyr o'r DU yw'r mwyafrif o'r twristiaid a ddaw i Gymru ar hyn o bryd. Yn 2013, trigolion y DU oedd yn cyfrif am 89.7 y cant o wariant ymwelwyr yng Nghymru.⁴⁹ Roedd Cymru yn cyfrif am 6 y cant o holl wariant ymwelwyr domestig yn y DU yn 2013, a 2.6 y cant o wariant ymwelwyr tramor yn y DU. Gellir cymharu'r ffigurau hyn â chyfran Cymru o boblogaeth y DU, sef 4.9 y cant.

88. Mae nifer yr ymwelwyr tramor sy'n dod i Gymru wedi bod yn gostwng ers pum mlynedd. Yn 1999, gwelwyd dros filiwn o ymweliadau gan dwristiaid tramor a oedd yn aros yng Nghymru. Gostyngodd hyn i 854,000 yn 2012. Fodd bynnag, gwelwyd y gostyngiad hwn ym mhob un o ranbarthau a gwledydd y DU ac eithrio Llundain.⁵⁰

89. Yn ei thystiolaeth, pwysleisiodd yr Athro Annette Pritchard, er bod cyllideb Croeso Cymru yn anghymesur o fach o'i chymharu â'i gystadleuwyr, roedd twristiaeth yn hynod bwysig i economi Cymru. Dywedodd:

“Wales tops UK regions for tourism direct GVA (i.e. goods & services consumed by tourists), ahead of Scotland, the SW and London. This is the most useful measure of the proportionate impact of tourism expenditure in a region and indicates that tourism is proportionately more important to Wales's economy than to any other UK region.”⁵¹

Ffocws rhyngwladol/domestig

90. Cytunodd y rhan fwyaf o ymatebwyr y dylai'r ffocws barhau i fod ar y farchnad ddomestig – sef marchnad greiddiol Cymru ar hyn o bryd.

91. Dywedodd Cynghair Twristiaeth Cymru wrthym:

“We must not lose sight of where our mature markets are already. The domestic market is, by far and away, the most important to us.

⁴⁹ [Tourism: jobs and growth](#) The economic contribution of the tourism economy in the UK, Deloitte ac Oxford Economics, Tachwedd 2013

⁵⁰ Visit Britain, [Visit to different parts of the UK](#)

⁵¹ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

We have to make sure that we do not take our eye off the ball when it comes to the domestic market.”⁵²

92. Fodd bynnag, nodwyd bod y farchnad dramor yn un fach ond â gwariant uchel i Gymru.

93. Dywedodd yr Athro Annette Pritchard:

“Whilst only 10% of staying trips are from overseas visitors they account for 20% of all staying expenditure.”⁵³

Targedau Llywodraeth Cymru a chyfleoedd ar gyfer twf

94. Ym mis Ionawr, dywedodd Llywodraeth Cymru fod 2013 “yn flwyddyn lwyddiannus iawn i ddiwydiant twristiaeth Cymru, a bod y cynnydd yn y ffigurau ar gyfer Cymru, o’i gymharu â 2012, lawer yn uwch na’r cynnydd ar gyfer Prydain gyfan”. Mewn datganiad i’r wasg, nododd Llywodraeth Cymru:

“Mae’r ffigurau yn berthnasol i naw mis cyntaf 2013. Cafwyd 8.04 miliwn o ymweliadau â Chymru gan drigolion o Brydain, sy’n gynnydd o 7.8% o’i gymharu â’r un cyfnod yn 2012 (7.46 miliwn) a 5.4% yn uwch na’r ffigur yn 2011 (7.63 miliwn), a ystyriwyd ar y pryd yn dymor ardderchog ar gyfer twristiaeth yng Nghymru.

“Cynyddodd y gwariant a oedd ynghlwm wrth yr ymweliadau hyn 11.9% o’i gymharu â naw mis cyntaf 2012. Gwariodd ymwelwyr £1.415 miliwn yng Nghymru rhwng mis Ionawr a mis Medi 2013.”⁵⁴

95. Fel y nodwyd eisoes, mae strategaeth twristiaeth Llywodraeth Cymru *Partneriaeth ar gyfer Twf* yn cynnwys y targed o gynyddu enillion twristiaeth 10 y cant neu fwy (mewn termau real) yng Nghymru erbyn 2020. Er mwyn cyflawni’r nod hwn, bydd yn rhaid i enillion twristiaeth gynnydd tua 1.4 y cant mewn termau real y flwyddyn ar gyfartaledd. Ar yr olwg gyntaf, efallai y bydd hwn yn ymddangos yn nod uchelgeisiol. Fodd bynnag, mae’r adroddiad *Tourism: Jobs and Growth*, a gafodd ei gomisiynu gan VisitBritain a’i gyhoeddi gan Deloitte a Rhydychen yn cyfleu darlun o sector a allai dyfu’n sylweddol ledled y DU:

“Tourism economy spending in Wales is forecast to grow slightly more slowly than in the other UK nations, at an annual average of 3.7

⁵² Cofnod y Trafodion, para 12, 18 Mehefin 2014

⁵³ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

⁵⁴ [Datganiad i’r wasg gan Lywodraeth Cymru](#)

per cent in real terms, to reach £11.9 billion in 2025, or 5.1 per cent of the UK total.”⁵⁵

96. Er y dylid bod yn ofalus wrth ddefnyddio amcangyfrifon economaidd, mae'r rhagolwg hwn wedyn yn codi'r cwestiwn a yw nod Llywodraeth Cymru yn arbennig o uchelgeisiol, o'i ystyried yng nghyd-destun y twf mawr a ragwelir ar gyfer y sector.

97. Dywedodd yr Athro Annette Pritchard wrthym nad oedd targedau twf Llywodraeth Cymru yn ddigon uchelgeisiol yn ei barn hi.

98. Dywedodd Cynghair Twristiaeth Cymru:

“given the slightly improving economic conditions juxtaposed with the huge public and private debt burden, this is probably in the right ball park, although we hope to see this target broken before the deadline!”⁵⁶

99. Mewn gwrthgyferbyniad â hynny, dywedodd Twristiaeth Sir Benfro:

“This is a commendable aim, and recent statistics shared by Visit Wales suggest that progress towards this is good. There will be challenges ahead as the economy continues to be unpredictable in certain areas to see this fully realized, and it will also be important to ensure that all businesses within the sector, regardless of perceived target market (budget through to luxury) are supported in order to contribute to this.

“Defining a means of measurement to assess how well this aim is met and communicating that across all levels of the industry to enable clarity is important to enable all tourism operators to understand their role and involvement in delivering this.”⁵⁷

100. Mewn ymateb i'r awgrym nad oedd targed Llywodraeth Cymru yn uchelgeisiol, dywedodd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Thwristiaeth wrthym:

“It is worth bearing in mind that the baseline showed that, between 2006 and 2012, there was a 6% fall. So I think that it is ambitious. I think that other countries that have set bigger targets may find that they do not meet them. That said, I am more than happy, Chair, to

⁵⁵ [Tourism: jobs and growth](#)

⁵⁶ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 11, Cynghair Twristiaeth Cymru

⁵⁷ Tystiolaeth Ysgrifenedig TOU 10, Twristiaeth Sir Benfro

look at what this committee recommends in terms of the target, with, potentially, a view to evaluating whether it is ambitious enough.”⁵⁸

101. Aeth yn ei flaen i ddweud:

“I think it is important to say that we have had a pretty impressive 18 months in terms of the increase in visitors and also the spend. Indeed, the first half of this year has been quite remarkable, with the total number of trips to Wales for the period increasing by some 14.5% compared to a fall across Britain of 2.9% and, of course, expenditure has increased by almost 10% compared to a fall of 2.9% across Britain. So, the performance of Wales in this period has been quite remarkable.”⁵⁹

102. O ystyried y twf mewn twristiaeth yng Nghymru yn ystod y blynyddoedd diwethaf, rydym yn disgwyl gweld Llywodraeth Cymru yn cyflawni ei tharged ar gyfer twf ymhell cyn terfyn amser 2020.

Dylai Llywodraeth Cymru barhau i adolygu ei tharged ar gyfer twf yng ngoleuni perfformiad da y sector. Os bydd twf yn parhau i ragori ar yr hyn sydd ei angen i gyflawni'r targed, dylid pennu targed newydd a mwy heriol i'r sector.

Datblygu marchnadoedd sydd â photensial i dyfu

103. Teimlai nifer o ymatebwyr i'n hymgyngoriad y dylid rhoi mwy o ffocws ar ddatblygu marchnadoedd sydd â photensial i dyfu er mwyn sicrhau gwerth mwyaf twristiaeth yng Nghymru. Roedd y marchnadoedd twf hyn yn cynnwys:

Twristiaeth natur a bywyd gwyllt

104. Awgrymodd Ymddiriedolaethau Natur Cymru “wildlife tourism is still a relatively untapped market in Wales – primarily because people are unaware of what wildlife wonders Wales has to offer.”⁶⁰

105. Nododd Cyswllt Amgylchedd Cymru:

“Within the UK, Scotland is currently the top wildlife tourism destination, with a relatively well-developed and organised wildlife tourism industry attracting more overnight and long break visitors

⁵⁸ Cofnod y Trafodion, para 47, 2 Hydref 2014

⁵⁹ Cofnod y Trafodion, para 49, 2 Hydref 2014

⁶⁰ Tystysgrif ysgrifenedig TOU 12, Ymddiriedolaethau Natur Cymru

and a higher proportion of international visitors. Scotland’s wildlife tour operators are highly organised, presenting a fairly cohesive face in the form of the Wild Scotland website. There does not appear to be an equivalent website for companies operating in Wales.”

106. Aeth yn ei flaen i ddweud, er mwyn tyfu’r sectorau hyn, fod angen buddsoddi “in the whole tourist experience to agreed quality standards, including visitor facilities, staff, communications and marketing, and accessibility, including sustainable transport access.”⁶¹

Sector y llongau mordeithio

107. Yn ei dystiolaeth ysgrifenedig, disgrifiodd yr Athro Stuart Cole fod sector twristiaeth marchnad y llongau mordeithio fel “yet largely untapped in Wales”. Nododd:

“The cruising market is the fastest growing tourism segment with financial and economic characteristics making it essential for Wales to acquire a greater part of that global market currently dominated by the Caribbean, Mediterranean and Baltic seas. The Celtic Sea provides a significant tourism opportunity for Wales.”⁶²

Twristiaeth gweithgareddau

108. Yn ei dystiolaeth ysgrifenedig, awgrymodd Cyngor Bwrdeistref Sirol Conwy:

“Far more needs to be done on promoting the ‘adrenaline’ side of the outdoors, as for this area of the Country, it is fast becoming our best offer. In addition, it promotes Wales as being ‘young, adventurous and vibrant.’”⁶³

109. Nododd Cynghrair Twristiaeth Cymru y sector gweithgareddau fel maes â’r potensial i dyfu hefyd ond pwysleisiodd fod angen ymagwedd gytbwys:

“Certainly, there is an absolutely burgeoning market there, but the reality is that, if you put money into activity breaks and support all the stuff that is happening throughout Wales, at the same time, you are going to upset all the people who, for instance, have attractions

⁶¹ Tystysgrif ysgrifenedig TOU 15, Cyswllt Amgylchedd Cymru

⁶² Tystiolaeth Ysgrifenedig TOU 17, yr Athro Stuart Cole

⁶³ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 22, Cyngor Bwrdeistref Sirol Conwy

that rely upon families to come to see them. So it is very dangerous to go down the niche route if that is all you are going to do.”⁶⁴

110. Yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Llechwedd, dywedodd y Cynghrair Cefn Gwlad wrthym fod twristiaeth genweirio yn werth £150 miliwn y flwyddyn i economi Cymru, ond nad yw'n rhan o unrhyw un o ymgyrchoedd marchnata presennol Cymru.

Twristiaeth ffydd

111. Dywedodd y rhai a gymerodd ran yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Nhyddewi wrthym fod twristiaeth ffydd yn farchnad gynyddol ond nad oedd yn cael y cymorth yr oedd ei angen i'w helpu i dyfu.

Dylai Llywodraeth Cymru nodi sectorau twristiaeth sydd â'r potensial ar gyfer twf mawr a datblygu strategaethau a thargedau twf penodol ar gyfer y sectorau hyn.

Rhwystrau i dwf

Cysylltedd trafnidiaeth

112. Nododd Cynghrair Twristiaeth Cymru fod angen gwella seilwaith trafnidiaeth Cymru “to the point where this is not seen as a barrier and there is smooth transportation of visitors from, or even away from, London on a significant scale”.⁶⁵ Roedd nifer o ymatebwyr eraill i ymgyngoriad y Pwyllgor yn cyd-fynd â hynny.⁶⁶

113. Nododd VisitBritain bwysigrwydd sicrhau bod ein trafnidiaeth gyhoeddus yn briodol:

“Getting a transport offer that is accessible and affordable to international visitors, and getting more transport passes that we can sell is absolutely crucial to getting visitors around. One key piece of advice that we have is that we should talk about time taken, not distance travelled.”⁶⁷

114. Er i randdeiliaid twristiaeth yn ein digwyddiad ymgysylltu yng Nghaerdydd awgrymu bod diffyg cysylltedd mewnol yng Nghymru yn rhwystr

⁶⁴ Cofnod y Trafodion, para 27, 18 Mehefin 2014

⁶⁵ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 11, Cynghrair Twristiaeth Cymru

⁶⁶ Tystysgrif ysgrifenedig TOU 18 Railfuture Cymru, TOU 21 Capital Traffic Management, TOU 17a Yr Athro Stuart Cole

⁶⁷ Cofnod y Trafodion, para 251, 18 Mehefin 2014

i dwf pellach mewn twristiaeth, fodd bynnag roeddent yn croesawu rôl Llywodraeth Cymru i ailddatblygu maes awyr Caerdydd.

115. Cyfeiriodd yr Athro Annette Pritchard at “limited transport connectivity”⁶⁸ fel rhwystr i dwf marchnad ryngwladol Cymru, gan awgrymu “it is vital that investment in Cardiff Airport continues and that every effort is made to develop services between Wales and key hub cities.”⁶⁹

116. Yn ei thystiolaeth lafar, aeth yn ei blaen i ddweud:

“Connectivity goes beyond the airport. It is also things like rail and roads. If London is the major entry point for overseas visitors, then we need to have good links between London and Wales to encourage visitors to come. Equally, Manchester is very important for the north Wales economy. Manchester is the second port of entry, I think, for overseas visitors. So, it is really important that north Wales can take advantage of, and exploit, the opportunities offered by Manchester Airport.”⁷⁰

117. Cefnogwyd y farn hon gan Gyngor Bwrdeistref Sirol Conwy a oedd o’r farn “there should be stronger messaging about connectivity to Liverpool and Manchester airports and the accessibility of Wales.”⁷¹

118. Nododd cyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Llechwedd hefyd fod angen i Gymru gael mwy o bresenoldeb ym maes awyr Lerpwl.

119. Clywodd ein digwyddiad ymgysylltu yng Nghaerdydd fod arwyddion effeithiol yn broblem allweddol (a ddiystyriwyd) i fusnesau twristiaeth, gyda phroses ymgeisio gymhleth ac araf a hynod gostus. Cytunodd rhanddeiliaid yn Llechwedd, gan nodi bod Cymru a’r DU gyfan yn cymharu’n wael â gwledydd dramor yn hyn o beth.

Dylai Llywodraeth Cymru symleiddio’r broses i sefydliadau gael arwydd brown a gwyn, yng ngoleuni’r pryderon ynglŷn â biwrocratiaeth a’r gost.

Band eang a ffonau symudol

120. Yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Nhyddewi cododd nifer o randdeiliaid fater band eang a chysylltiadau ffonau symudol annibynadwy fel rhwystr i dwf twristiaeth yng Nghymru. Dywedodd un cyfranogwr wrthym fod ei

⁶⁸ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Cofnod y Trafodion, para 137, 12 Mehefin 2014

⁷¹ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 22, Cyngor Bwrdeistref Sirol Conwy

fusnes yn gwario £20,000 y flwyddyn i brydlesu llinellau er mwyn darparu band eang dibynadwy i'w cwsmeriaid.

121. Codwyd y mater hwn gan randdeiliaid yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Llechwedd hefyd. Dywedwyd wrthym fod WiFi a'r rhwydwaith ffonau symudol y parhau i fod yn broblem i fusnesau twristiaeth. Er bod cwsmeriaid yn cymryd cysylltedd yn ganiataol erbyn hyn, rhai o'r ardaloedd mwyaf poblogaidd o Gymru o ran twristiaeth oedd â'r signalau band eang a ffonau symudol gwannaf.

122. Dywedodd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Hamdden wrthym:

“Much of that is non-devolved and is a matter for Ofcom and the mobile phone operators. However, in the last auction of the 4G spectrum, there are obligations placed on the operators to meet a specific level of reception. I think that 96% to 98% of people must be able to obtain 4G by the latter part of this decade. So, that should be delivered under the obligation of the auction of the spectrum. In terms of superfast broadband, you will be aware of the Superfast Cymru programme – the intervention programme – which, I am pleased to say, is very much on track.”⁷²

Dylai Llywodraeth Cymru gydnabod pwysigrwydd band eang i fusnesau twristiaeth wrth flaenoriaethu'r broses o gyflwyno band eang o dan ei chynlluniau Cyflymu Cymru ac Allwedd Band Eang Cymru.

Dylai Llywodraeth Cymru weithio gydag Ofcom i wella cwmpas band eang a ffonau symudol er mwyn gwella'r hyn y mae twristiaeth Cymru yn ei gynnig.

⁷² Cofnod y Trafodion, para 65, 2 Hydref 2014

Perfformiad Croeso Cymru a VisitBritain

Rôl Croeso Cymru

123. Croeso Cymru yw tîm twristiaeth Llywodraeth Cymru o fewn Adran yr Economi, Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth. Mae'n gyfrifol am lunio polisiau twristiaeth, gwella ansawdd profiad ymwelwyr yng Nghymru ac annog buddsoddiad ynddo. Mae Croeso Cymru hefyd yn gyfrifol am farchnata Cymru yn y DU ac yn rhyngwladol.

Atebolrwydd

124. Yn ei dystiolaeth ysgrifenedig, awgrymodd Ffederasiwn Busnesau Bach Cymru fod diffyg gwybodaeth, ar hyn o bryd, yn ei gwneud yn anodd i asesu gwaith Croeso Cymru:

“There does not appear to be an annual report for Visit Wales which again makes its impact and activities hard to assess. Similarly, it is difficult to ascertain how much funding Visit Wales is allocated from the Visit Wales or Welsh Government website.”⁷³

125. Nid yw cyllideb flynyddol Llywodraeth Cymru yn cynnwys ffigurau ar gyfer Croeso Cymru. Yn lle hynny, mae cyllideb Llywodraeth Cymru yn cynnwys dyraniad o gyllideb yr Economi, Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth i bob un o'r sectorau â blaenoriaeth a gefnogir gan y Llywodraeth (y mae twristiaeth yn un ohonynt), heb roi dadansoddiad pellach o'r arian a roddir i sectorau unigol. Yn yr un modd, nododd Ffederasiwn Busnesau Bach Cymru fod diffyg gwybodaeth am gyllideb digwyddiadau mawr Llywodraeth Cymru yn ei gwneud yn anodd i graffu ar y gweithgarwch hwn.

126. Pan holwyd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Thwristiaeth ynglŷn â hyn, dywedodd wrthym:

“In June, the Minister for Economy, Science and Transport updated the framework action plan, which is published on the Welsh Government tourism site, and that provides information on the actions taken over the past year, so it is readily available to everybody who wishes to look at it. We are also undertaking a review of our research outputs. There is also a detailed annual report on progress against the tourism strategy, which is published online as well, and it includes a report on the major events unit's activities and outputs as

⁷³ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 27, Ffederasiwn Busnesau Bach Cymru

well. So, I am confident and satisfied that we do have sufficient information available to those who wish to look for it.”⁷⁴

127. Soniodd cyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Nhyddewi am ddiffyg eglurder ynglŷn â'r hyn y mae Croeso Cymru yn ei wneud a sut mae'n gwario ei arian. Cafwyd teimlad hefyd fod angen i Croeso Cymru wella'r ffordd y mae'n cyfathrebu â busnesau yn gyffredinol ac y byddai un pwynt cyswllt yn fuddiol.

128. Teimlai cyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yng Nghaerdydd fod gan Gymru ymagwedd fwy cydlynol tuag at hyrwyddo twristiaeth o dan yr hen fwrdd croeso.

Mae'n rhaid i Lywodraeth Cymru wneud rhagor i gynnwys y diwydiant twristiaeth yng ngwaith Croeso Cymru. Dylai hyn gynnwys cadarnhau a yw Croeso Cymru yn cyhoeddi digon o wybodaeth am ei weithgarwch (gan gynnwys gweithgarwch yr Uned Digwyddiadau Mawr) er mwyn galluogi'r diwydiant i asesu ei waith a bod yn rhan ohono.

Gwefan Croeso Cymru

129. Nododd nifer o gyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Nhyddewi fod gwefan Croeso Cymru yn anodd i'w defnyddio ac nad oedd yn gweithio'n effeithiol fel porth. Nododd rhai hefyd anhawster i gael gwybodaeth gyfredol am eu busnesau ar y wefan.

130. Yn ei thystiolaeth ysgrifenedig, nododd Cymdeithas Gweithredwyr Hunanddarpar Cymru (WASCO) fod

“lack of sufficient personnel with direct experience and knowledge of the tourism sector within Visit Wales in addition to their technical expertise. This would appear to be particularly applicable to the development of an effective web presence.”⁷⁵

131. Dywedodd yr Athro Annette Pritchard wrthym:

“If you look on the Welsh Government website, the Visit Wales site is very poor in terms of its information, and that is really problematic because the industry looks to Visit Wales to provide the stats, to

⁷⁴ Cofnod y Trafodion, para 79, 2 Hydref 2014

⁷⁵ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 08, Cymdeithas Gweithredwyr Hunanddarpar Cymru

provide the research, to give it the information that it can then use to build and develop the industry.”⁷⁶

Dylai Llywodraeth Cymru weithio gyda’r diwydiant twristiaeth yng Nghymru i wella presenoldeb ar-lein Croeso Cymru. Dylai hyn gynnwys gwefan fwy dynamig a rhyngweithiol sy’n haws i’w defnyddio. Dylid hefyd ystyried datblygu apiau a allai helpu twristiaid i gael y mwyaf o’u hymweliad â Chymru.

Ailstrwythuro cymorth rhanbarthol

132. Fel y nodwyd ym mharagraff 27, ym mis Ebrill 2014 cyhoeddodd Gweinidog yr Economi, Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth y byddai cyllid Partneriaethau Twristiaeth Rhanbarthol yn dod i ben ym mis Medi 2014 ac y byddent yn cael eu disodli gan Dîm Ymgysylltu Rhanbarthol o fewn Llywodraeth Cymru fel rhan o Croeso Cymru.

133. Yn ei thystiolaeth ysgrifenedig, nododd Twristiaeth Sir Benfro:

“At present, the detail regarding the proposed replacement for the Regional Tourism Partnerships is limited, and this is causing concern particularly for organisations such as Pembrokeshire Tourism who have previously been contracted by the South West Wales Tourism Partnership to provide a range of activities and opportunities to strengthen trade engagement and support.

“There are concerns that the proposed Regional Engagement Teams that will be managed by Visit Wales and it is understood based in Welsh Government offices regionally will struggle to foster strong engagement relationships with the trade following a significant number of personnel changes within Visit Wales and as such a lack of clarity for the trade on who is responsible for what within the organisation.”⁷⁷

134. Teimlai cyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Nhyddewi hefyd nad oedd y newidiadau i Bartneriaethau Twristiaeth Rhanbarthol wedi cael eu rheoli’n dda ac y byddai Sir Benfro ar ei cholled o ganlyniad i hynny. Ategwyd y farn hon gan Ffederasiwn Busnesau Bach Cymru, a ddywedodd wrthym:

“I can speak only for north Wales, because I am not really aware of the work of the partnerships elsewhere. However, if I can mention

⁷⁶ Cofnod y Trafodion, para 164, 12 Mehefin 2014

⁷⁷ Tystiolaeth Ysgrifenedig TOU 10, Twristiaeth Sir Benfro

names, Dewi Davies heads up the regional tourism partnership in north Wales. He is just Mr Tourism, and if we lose Dewi, I have really grave concerns on how we are going to go forward because he is the glue that pulls everything together.”⁷⁸

135. Aeth yn ei flaen i ddweud:

“I would urge the Welsh Government to look at the assets that it has in terms of the experiences of those people who have been working in the partnerships to see whether there can be another role for them.”⁷⁹

136. Nododd CLILC:

“It is not clear yet how the new arrangements will work with Visit Wales having a regional role; however we strongly advocate the need for enhanced partnership working to deliver programmes and projects at a local level. This localised approach should be inclusive of local government and local businesses and linked to the priorities with the Destination Management Plans which all local authorities have prepared.”⁸⁰

137. Fodd bynnag, roedd cyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Llechwedd yn croesawu'r ymgais i ailstrwythuro cymorth rhanbarthol ar y cyfan. Roeddent o'r farn bod cryn dipyn o ddyblygu rhwng gwaith y gwahanol amrywiaeth yn y gorffennol a bod pob un ohonynt yn cystadlu am yr un arian a oedd ar gael.

138. Dywedodd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Hamdden wrthym:

“This was one of my problems with the regional partnership approach. I do not think there has been [enough co-ordination] in the past. I do not think that there has been a strong enough focus around product development, and the tourism offer is product led, so there has been a very disparate and unco-ordinated strategy – well, I could not even call it a ‘strategy’; it is a tourism offer that does not really have any definition or identity. If you do not have identity or definition, then you are not able to ensure that you get the mass, or

⁷⁸ Cofnod y Trafodion, para 189, 18 Mehefin 2014

⁷⁹ Cofnod y Trafodion, para 190, 18 Mehefin 2014

⁸⁰ Tystiolaeth ysgrifenedig, TOU 25, Cymdeithas Llywodraeth Leol Cymru

rather you cannot get the recognition that comes from having a mass of co-ordinated branding.”⁸¹

Dylai Llywodraeth Cymru weithio’n agosach gyda’r diwydiant twristiaeth yng Nghymru er mwyn ei hysbysu am y newidiadau sy’n cael eu gwneud i’r strwythur cymorth twristiaeth rhanbarthol, a sicrhau bod y strwythur newydd hwnnw yn llwyddiant.

Y berthynas rhwng Croeso Cymru a VisitBritain

139. Yn ei dystiolaeth ysgrifenedig, dywedodd VisitBritain wrthym:

“VisitBritain and Visit Wales, the Welsh Government’s tourism department, work closely on a range of areas including business planning and has governance structures and formal agreements in place to ensure that we work in partnership. This includes a seat on our Board and a Memorandum of Understanding, signed by both of these organisations in January 2013, which aims to optimise promotional activity overseas and support growth of the visitor economy.

“VisitBritain will – in the near future – have a member of Visit Wales’s marketing team work from our London office where they will represent Wales in internal meetings, attend VisitBritain’s international sales missions and events and bring enhanced knowledge of Wales’s product and industry.”⁸²

140. Croesawyd hyn gan dystion. Dywedodd Cynghair Twristiaeth Cymru:

“We welcome the fact that Wales is going to have a seconded manager posted to London to work with the VisitBritain team ‘to be embedded at Visit Britain London offices with the aim of maximising the opportunities for Wales within VB work.’”⁸³

141. Dywedodd yr Athro Annette Pritchard wrthym:

“We are very reliant on making the VisitBritain partnership work, and we need to make sure that VisitBritain works for Wales as effectively as possible. I think that needs agreements, and not just these kinds

⁸¹ Cofnod y Trafodion, para 60, 2 Hydref 2014

⁸² Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 16, VisitBritain

⁸³ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 11, Cynghair Twristiaeth Cymru

of vague co-operation statements that they have tended to be in the past.”⁸⁴

142. Dywedodd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Hamdden:

“I think that the relationship with VisitBritain has strengthened significantly in recent times, not least because we now have a secondee with the VisitBritain team. That said, I think that, in the past, the targets have, to some extent, encouraged VisitBritain to get the easy win, which is to get tourists into London, and there has not necessarily been the need to distribute tourists outside London. Now, we will be feeding our concerns into the triennial review of VisitBritain in this regard, but, again, I should stress that relations and partnership working have improved with VisitBritain in recent months.”⁸⁵

Dylai Llywodraeth Cymru gymryd camau i wella gwybodaeth staff VisitBritain am Gymru a’r hyn y mae twristiaeth Cymru yn ei gynnig.

Dull marchnata VisitBritain

143. Prif ymgyrch farchnata VisitBritain, sydd â’r nod o annog ymwelwyr tramor i’r DU yw ymgyrch GREAT, sy’n rhan o ymgyrch ehangach Llywodraeth y DU i annog twristiaeth, masnach a buddsoddi o dramor. Yn ôl tystiolaeth ysgrifenedig VisitBritain:

“Evaluation of the cross-governmental GREAT image campaign in 2012/13 shows that Wales saw a three-fold increase in the number of nights spent in the destination among those influenced by the campaign, compared with those who had not been influenced by the campaign.”⁸⁶

144. Teimlai nifer o dystion fod yr ymgyrch yn canolbwyntio gormod ar Lundain. Nododd WASCO:

“It would appear that there is an undue focus in VisitBritain’s work on London and the South East.”⁸⁷

145. Dywedodd yr Athro Annette Pritchard wrthym:

⁸⁴ Cofnod y Trafodion, para 157, 12 Mehefin 2014

⁸⁵ Cofnod y Trafodion, para 30, 2 Hydref 2014

⁸⁶ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 16, VisitBritain

⁸⁷ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 08, Cymdeithas Gweithredwyr Hunanddarpar Cymru

“With VisitBritain, its targets have changed and its priorities have changed. Before, it used to be that there was a sense that it needed to disperse some of the overseas visitors around the UK—it was the UK then. That kind of happened because people were very conscious of that. Now, it is more about getting numbers and London is seen as the prime driver of that. So, a lot of effort is being focused into driving London tourism up, and it has—it has doubled in 10 years virtually, but that has been at the expense of everywhere else in the UK.”⁸⁸

146. Dywedodd Cynghrair Twristiaeth Cymru:

“Personally, I think that the ‘great’ campaign deals with the United Kingdom, Great Britain, but it is mostly London-centric, and I think that it tends to be pastiched together. I think that it should be divided up, so there should be a Welsh section. In that Welsh section, should be all things that Wales is proud of, but also all things that the visitor is looking for and has a fine experience from and that they can tell other people about.”⁸⁹

147. Awgrymodd hefyd y dylai ymgyrch GREAT fod yn “open source”, a “there are significant rules that partners need to follow to be able to engage, partly due to big sponsors (of which Wales possesses few).”⁹⁰ Dywedodd:

“When it comes to the actual ‘great’ campaign, it is not very open source. We are very much a country made up of microbusinesses; 80% of our businesses are microbusinesses. The ‘great’ campaign is, I think that it is fair to say, orientated toward bigger business. It is after sponsorship from the likes of British Airways and Jaguar, and that is how it brings it in. There is, I think, an emphasis on that in the ‘great’ campaign. Of course, we then end up getting the crumbs, in some ways, of that campaign. I am not saying that it does not do anything for Wales, but the odd shot of a Welsh castle here and there probably is not going to drive a lot of visitors to Wales, to be perfectly honest. It probably does the best that it can, but there is certainly a need for us to have a greater presence in the ‘great’ campaign first of all, certainly in terms of the BRIC countries. Again, that comes back to

⁸⁸ Cofnod y Trafodion, para 139, 12 Mehefin 2014

⁸⁹ Cofnod y Trafodion, para 90, 18 Mehefin 2014

⁹⁰ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 11, Cynghrair Twristiaeth Cymru

money, because VisitBritain is going to turn around and say, ‘Well, put some money into it, then’, which is, I suppose, fair enough.”⁹¹

148. Fodd bynnag, yn ei dystiolaeth, soniodd VisitBritain am “reluctance to engage with the ‘great’ campaign”. Dywedodd wrthym:

“If you look at the commercial partnership, on which I know that Visit Wales has commented, we have to match fund; if we do not match fund, we do not get Government money. So, we have a broad range of commercial partners. One of the criteria we use is that they must work with us in developing regional spread around Britain. So, we have had cracking deals with people like British Airways, who have taken people from Wales—from the castles and from the Wales coastal path—out to international markets to talk about what Wales is and to give a real feel to international consumers. We have deals with Expedia, where, in America, it had an advertisement running that Wales was not in and we asked it to include Wales in the storybook part of that. We are absolutely open to Visit Wales coming into that partnership mix, and we have tried to encourage that. It does not always need to be about money; Expedia is as interested in content as it is in money. There has been a reluctance to do that. There has not been a suggestion of partners that would work for Wales with whom we could work. Expedia, for example, was really interested in working with Visit Wales to support the new Cardiff-Germany link. We left that conversation with Wales and it has not happened.”⁹²

149. Dywedodd VisitBritain hefyd ei fod wrthi’n cwblhau llunio ymgyrch Countryside is GREAT er mwyn hyrwyddo Prydain wledig, gan ganolbwyntio ar Barciau Cenedlaethol ac Ardaloedd o Harddwch Eithriadol:

“Although the campaign is still in the planning stage, we can confirm that on Wales specifically it will promote the Coast Path, mountaineering, castles and natural beauty. It will not simply focus on landscapes, but the social and cultural experiences the British countryside can offer. In the lead-up to the countryside campaign, Welsh mezzo-soprano Katherine Jenkins will work with us on a range of projects showcasing the best of Britain’s culture and heritage.”⁹³

⁹¹ Cofnod y Trafodion, para 22, 18 Mehefin 2014

⁹² Cofnod y Trafodion, para 223, 18 Mehefin 2014

⁹³ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 16, VisitBritain

150. Gwnaeth cyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Llechwedd ganmol ymgyrch hysbysebu'r Deg Prif Atyniad yn y gogledd, a fu'n llwyddiannus o ran hyrwyddo'r rhanbarth ac awgrymwyd bod angen i VisitBritain gyfeirio at y fath ymgyrch a'i hyrwyddo ar lefel y DU.

A yw VisitBritain yn gweithio ar ran Cymru?

151. Yn ei dystiolaeth ysgrifenedig, rhoddodd VisitBritain amrywiaeth o ddangosyddion a oedd yn awgrymu ei fod yn gweithio'n llwyddiannus ar ran Cymru. Roedd y rhain yn cynnwys:

- yn 2012/13 roedd defnyddwyr VisitBritain.com ddwywaith yn fwy tebygol o wario arian yng Nghymru na'r ymwelydd cyffredin a gwariodd yr ymwelwyr hynny £16 miliwn;
- dengys gwerthusiad o ymgyrchoedd partneriaeth tactegol 2012/13 VisitBritain fod y rhai sy'n teithio i Brydain o ganlyniad i'r ymgyrchoedd hyn bron ddwywaith yn fwy tebygol o ymweld â Chymru na'r ymwelydd cyffredin i Brydain;
- yn 2012/13, pan gynhaliwyd y Gemau Olympaidd, cynhyrchodd timau'r wasg a chysylltiadau cyhoeddus yn VisitBritain 1,491 o erthyglau am Gymru a 79 o ymweliadau gan y wasg i Gymru gwerth ychydig o dan £90 miliwn yn nhermau cyfwerthedd hysbysebu (er mwyn rhoi'r ffigur hwn yn ei gyd-destun, targed VisitBritain ar gyfer 2012/13 oedd cyfwerthedd hysbysebu o £400 miliwn). Yn ôl y data diweddaraf sydd ar gael, rhwng mis Ebrill a mis Medi 2013, cynhyrchodd VisitBritain 1,278 o erthyglau am Gymru a 25 o ymweliadau gan y wasg i Gymru gwerth £44.5 miliwn.⁹⁴

152. Ar y llaw arall, dywedodd yr Athro Annette Pritchard fod gwaith VisitBritain i hyrwyddo Cymru yn rhyngwladol yn "problematic"⁹⁵ gan nodi "Wales is almost totally absent from much of VisitBritain's digital content"⁹⁶. At hynny, nododd "Wales is not being explicitly presented as a distinctive, different destination offer in VisitBritain presentations"⁹⁷ a "much more needs to be done to embed Welsh products on VisitBritain's digital platforms."⁹⁸

153. Awgrymodd mai strategaeth fwy effeithiol gan VisitBritain i Gymru fyddai:

⁹⁴ Cofnod y Trafodion, para 262, 18 Mehefin 2014

⁹⁵ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

⁹⁶ Ibid

⁹⁷ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

⁹⁸ Ibid

“One which marketed Great Britain as a constellation of three different countries and cultures. However, this is not a preferred option for the UK government and it is difficult to see any significant change to VisitBritain priorities and strategies in the short term.”⁹⁹

154. At hynny, er bod VisitBritain yn nodi “encouraging visits to Wales, and promoting regional spread more broadly, is a key aspect of our strategy,”¹⁰⁰ mae nifer yr ymwelwyr dramor i Gymru – ac yn wir i holl ranbarthau a gwledydd y DU y tu allan i Lundain – wedi bod yn lleihau ers 1999.

155. Wrth roi tystiolaeth i’r Pwyllgor ar 12 Mehefin, dywedodd yr Athro Pritchard wrthym fod crynodeb Google ar gyfer VisitBritain (a geir wrth chwilio am VisitBritain) yn nodi: “Official UK tourism and places to visit: England, Scotland and Britain”. Cytunodd y Pwyllgor i ysgrifennu at Weinidog yr Economi, Gwyddoniaeth a Thrafnidiaeth yn union ar ôl y cyfarfod hwnnw a gofyn iddi annog VisitBritain i ychwanegu Cymru at y rhestr hon mor fuan â phosib. Ar ôl y cyfarfod ar 12 Mehefin, newidiwyd crynodeb Google VisitBritain i gynnwys Cymru.

156. Wrth drafod y feirniadaeth a glywodd y Pwyllgor am waith VisitBritain i hyrwyddo Cymru, dywedodd Patricia Yates, Cyfarwyddwr Strategaeth a Chyfathrebu VisitBritain wrth y Pwyllgor:

“I think that if you feel that it is not good enough, then it is not good enough, and we need to have a conversation about that and make it better. I take the criticism.”¹⁰¹

Mae’n rhaid i Lywodraeth Cymru wneud rhagor i gynyddu a gwella’r ffordd y mae VisitBritain yn hyrwyddo Cymru.

Dylai Llywodraeth Cymru weithio gyda VisitBritain i sefydlu targedau heriol ar gyfer twf i VisitBritain er mwyn cynyddu twristiaeth yng Nghymru.

Gwaith ymchwil

157. Dywedodd Cynghair Twristiaeth Cymru wrthym fod prinder gwaith ymchwil trylwyr ar berfformiad twristiaeth a rhagolygon ar gyfer twf. Dywedodd:

⁹⁹ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

¹⁰⁰ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 16, VisitBritain

¹⁰¹ Cofnod y Trafodion, para 262, 18 Mehefin 2014

“It is about making sure that we have up-to-date research—good, responsive research—and that we are not just relying on these top-level figures, which we tend to do a lot of, and making sure that we are very responsive and quick, so that we can get our message out there to our target markets as quickly as possible.”¹⁰²

“We think that there is a large gap when it comes to research, which is why we are having a conversation with Cardiff Metropolitan University. Part of the gap is because the industry at times finds it difficult to engage in helping itself.”¹⁰³

158. Yn ei thystiolaeth ysgrifenedig awgrymodd CLILC:

“Measuring the volume and value of tourism in Wales is problematic as it needs to be model based with a number of variables fed into that model such as accommodation occupancy statistics. The Wales occupancy survey undertaken on behalf of the Welsh Government is a small sample size and cannot be used reliably for sub-national analysis to inform future initiatives.”¹⁰⁴

159. Dywedodd cyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Nhyddewi y byddai data amserol a chyfredol yn fuddiol i fusnesau o ran blaengynllunio a rhagweld tueddiadau yn y dyfodol. Teimlai tystion fod y data a gynhyrchir gan Croeso Cymru ar gael yn rhy hwyr i fusnesau wneud defnydd ystyrlon ohonynt.

160. Cefnogwyd y farn hon gan Gynghrair Twristiaeth Cymru, a ddywedodd wrthym:

“At the moment, we have very top-level figures that are very retrospective, to be honest. We are always looking back at what has happened, and that is all you can do, to be fair. However, we need to be a bit more predictive and say, ‘Well, this is the trend so far’. For instance, you can say that we have gradually come out of recession and tourism has done pretty well, but in terms of actually projecting forward, we need to look outside Wales and outside the figures we generally get, because there is a lot of information being produced by those big corporates outside that is giving us good indications. We need individuals who can take all that information and balance it out

¹⁰² Cofnod y Trafodion, para 31, 18 Mehefin 2014

¹⁰³ Cofnod y Trafodion, para 34, 18 Mehefin 2014

¹⁰⁴ Tystiolaeth ysgrifenedig, TOU 25, Cymdeithas Llywodraeth Leol Cymru

and say, ‘Actually, this is where we think the growth is going to be in the next five or six years’.”¹⁰⁵

161. Fodd bynnag, nododd tystiolaeth ysgrifenedig yr Athro Annette Pritchard:

“VW undertakes substantial research and monitoring of its tourism marketing and support programmes. This research is a high quality but it could be more effectively communicated to key stakeholders and thereby used for advocacy and lobbying purposes.”¹⁰⁶

Dylai Llywodraeth Cymru weithio gyda’r diwydiant i wella’r ffordd y mae Croeso Cymru yn darparu gwaith ymchwil amserol a diduedd ar weithgarwch twristiaeth a thueddiadau yng Nghymru.

Hyfforddiant

162. Dywedodd Ffederasiwn Busnesau Bach Cymru wrthym am bwysigrwydd hyfforddiant i bobl sy’n gweithio yn y diwydiant twristiaeth, a sut y gall fod yn anodd i bobl sy’n gweithio mewn busnesau bach gael gafael ar yr hyfforddiant hwn mewn lleoliadau addysg ffurfiol. Dywedodd:

“In order to maximise the value of both the domestic and international tourism markets, ensuring those working in the area have the right skills is essential. Small businesses often do not have time to research what is on offer. A problem identified by businesses is that the majority of schemes are based in colleges and universities, making it difficult for small businesses in rural areas in particular to send staff on courses because of the distance and transport issues. The impact on a small business of having one or two people away on courses is greater than for larger companies. Often, on site or very local training is preferable. The timing of courses needs to take into account the seasonal needs of tourism businesses.”¹⁰⁷

163. Tynnodd Amgueddfa Genedlaethol Cymru hefyd sylw at bwysigrwydd gwasanaeth cwsmeriaid da gan awgrymu:

“An all-Wales customer care training scheme to replace the recent Welcome Host should be considered.”¹⁰⁸

¹⁰⁵ Cofnod y Trafodion, para 33, 18 Mehefin 2014

¹⁰⁶ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 24, Yr Athro Annette Pritchard

¹⁰⁷ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 27, Ffederasiwn Busnesau Bach Cymru

¹⁰⁸ Tystiolaeth Ysgrifenedig TOU 23, Amgueddfa Genedlaethol Cymru

164. Dywedodd cyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Llechwedd wrthym eu bod yn ei chael hi'n anodd denu pobl ifanc i ystyried gyrfa ym maes twristiaeth oherwydd credid mai dim ond cyflogaeth dymhorol a chyflog a rhagolygon gyrfa cyfyngedig a gynigir. Teimlwyd bod angen mwy o gyrsiau safon gradd a oedd yn gysylltiedig â busnesau ac yn cynnig cyfleoedd ar gyfer mentora a lleoliadau gwaith.

165. Yn ei bapur atom, dywedodd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Thwristiaeth fod datblygu pobl yn nod strategol allweddol, ynghyd â gwella proffidioldeb y diwydiant. Byddai hyn yn cynnwys gweithio mewn partneriaeth â rhanddeiliaid er mwyn ehangu'r tymor a chefnogi arenillion uwch fel bod cyflogau'n gwella dros amser.

166. Dywedodd y Dirprwy Weinidog wrthym hefyd:

“As the Department for Education and Skills has the remit and funding budget to deliver training in the tourism industry it is vital that Department for the Economy, Science and Transport work closely with them – and the education and training sector – to ensure that the right training and qualifications structures are in place to develop the performance of the sector and achieve the ambitions in the Tourism Strategy.”¹⁰⁹

Dylai Llywodraeth Cymru ddatblygu strategaeth sy'n esbonio sut y bydd Croeso Cymru yn gweithio gyda'r Adran Addysg a Sgiliau er mwyn gwella'r hyfforddiant a ddarperir ar gyfer y diwydiant twristiaeth, gan gynnwys dyddiadau cyflawni a chanlyniadau a fwriedir.

Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth

167. Cynllun gan Lywodraeth Cymru sy'n cynnig grantiau a chymorth ariannol ad-daladwy er mwyn uwchraddio ansawdd cyfleusterau a chynyddu capasiti lle mae bwlbh yn y farchnad yw'r Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth. Mae Llywodraeth Cymru hefyd yn annog busnesau i ddangos sut y bydd agweddau ar y datblygiad arfaethedig yn fuddiol o ran effeithlonrwydd ynni neu welliant amgylcheddol.

168. Dywedodd cyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Llechwedd wrthym fod arian cyfalaf a ddarparwyd gan Lywodraeth Cymru, gan gynnwys cymorth i greu llwybrau beicio mynydd, wedi bod yn ddefnyddiol iawn.

¹⁰⁹ Papur EBC(4)-23-14 (p1) y Pwyllgor Menter a Busnes, 2 Hydref 2014

169. Fodd bynnag, un mater a godwyd gan nifer o ymatebwyr mewn tystiolaeth ysgrifenedig oedd y cynllun graddio ansawdd ar gyfer darparwyr llety, y mae'n rhaid cymryd rhan ynddo cyn cael arian o dan y Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth.

170. Dywedodd Under the Thatch wrthym:

“We’re the only agency that currently gets no support from the current structures, either central or regional (or county) because we refuse to play what I consider to be the ‘accreditation game’ (where self-catering property owners have to pay annually or bi-annually to receive a star grading). I’ve never been satisfied with the grading system or its cost, and prefer to do our own, saving our clients money, and refusing the ‘kick-back’ within the system that the other agencies keep. This means, however that we never get support and PR, which I’ve always felt was unfair.”¹¹⁰

171. Dywedodd CLILC:

“Direct funding support such as Tourism Investment Support Scheme (TISS) has improved the tourism offer. However, the quality grading scheme for accommodation providers for which participation is a prerequisite for TISS funding is likely to become less effective in the future. In the past the most effective route to market accommodation was through Visit Wales and marketing area destination brochures. As more accommodation providers use the internet for marketing, there is no incentive for them to participate in the quality grading scheme and therefore do not receive feedback on how to improve their offer.”¹¹¹

Dylai Llywodraeth Cymru gynnal cynllun arian cyfalaf (megis y Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth) i fusnesau twristiaeth wella eu cyfleusterau.

Dylai Llywodraeth Cymru ail-werthuso a oes angen parhau â'r gofyniad bod yn rhaid cymryd rhan yng nghynllun graddio Croeso Cymru cyn cael arian o dan y Cynllun Cymorth Buddsoddi mewn Twristiaeth, o ystyried y ffordd y caiff llety twristiaeth ei farchnata drwy'r cyfryngau cymdeithasol yn bennaf erbyn hyn.

¹¹⁰ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 04, Under the Thatch

¹¹¹ Tystiolaeth ysgrifenedig, TOU 25, Cymdeithas Llywodraeth Leol Cymru

Materion ariannu

Digonolrwydd adnoddau

172. Awgrymodd sawl ymatebydd i'n hymgyngoriad fod adnoddau annigonol yng Nghymru i ddatblygu'r diwydiant twristiaeth. Ym marn Cymdeithas Gweithredwyr Hunanddarpar Cymru “the current level of investment in tourism is not reflective of nor appropriate to the significant contribution tourism makes to the Welsh GDP”.¹¹² Nododd Cynghair Twristiaeth Cymru “in comparison to the private sector’s marketing spend, public sector resources on a UK basis are limited”.¹¹³

173. Cytunodd yr Athro Annette Pritchard, gan nodi bod Croeso Cymru yn “under-resourced” a’i bod yn cael llawer llai o arian na’r asiantaethau twristiaeth y mae’n cystadlu â hwy yn y DU. Dywedodd wrthym:

“We are definitely not spending enough money. Wales is dramatically under-resourced. If you compare it with any other tourism development agency in the UK and abroad, it is surviving on peanuts. Wales has as much marketing clout as Glasgow, which is pretty shocking.”¹¹⁴

174. Aeth yn ei blaen i ddweud:

“The message has to be that we need much more money to make Wales competitive. You can see that, when there was money, Wales was doing better in the international markets. In the mid-2000s, when we had strong marketing budgets that were matched with European funding—we are talking about marketing budgets of £50 million—Wales was doing well. We had the record peak of international visitors to Wales of over 1 million at that time—1.16 million or something like that. Since then, as budgets have decreased and the activity targeted at the overseas market has similarly fallen, visitor numbers have decreased. The correlation is quite clear, really, with spending money—obviously, you spend the money well—but we have a good product that is very appealing to people in the outside world. What we have to do is be able to communicate with them to build that brand and message, and then people come.”¹¹⁵

¹¹² Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 08, Cymdeithas Gweithredwyr Hunanddarpar Cymru

¹¹³ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 11, Cynghair Twristiaeth Cymru

¹¹⁴ Cofnod y Trafodion, para 119, 12 Mehefin 2014

¹¹⁵ Cofnod y Trafodion, para 123, 12 Mehefin 2014

175. Dywedodd VisitBritain wrthym hefyd:

“VisitBritain would advocate greater investment in Visit Wales to allow for increased international marketing activity, which could be conducted with and through VisitBritain, to make the most of Wales assets and grow the number of overseas visitors and the value of tourism to Wales.”¹¹⁶

176. Dywedodd cyfranogwyr yn ein digwyddiad ymgysylltu yn Llechwedd wrthym, er bod Croeso Cymru yn gwneud gwaith da yn eu barn hwy, fod maint gwariant y Llywodraeth ar dwristiaeth mewn rhannau eraill o'r DU yn ei gwneud hi'n anodd i Gymru gystadlu. Roedd y diffyg ariannu ar gyfer marchnata yn arwyddocaol iawn gan mai'r her i Gymru oedd denu twristiaid i ymweld am y tro cyntaf; dengys profiad eu bod yn tueddu i ddychwelyd wedi hynny.

177. Fodd bynnag, yn ei dystiolaeth i'r Pwyllgor, dywedodd y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a Thwristiaeth:

“I would never argue against having more money for marketing, but, that said, the twentieth century and the twenty first century were remarkably different places in terms of how you market a product. It is my view that the marketing budget is broadly proportionate to that of other UK countries. The total funding for our tourism industry this year is £20 million, but that excludes staff and running costs, which are often included in comparative figures. So, it is actually a competitive sum. The total marketing budget for the year is just under £8 million. I do think that the focus, far too often, is on input – that is, the budget – rather than the output.”¹¹⁷

178. Aeth yn ei flaen i ddweud:

“The return on investment in terms of marketing is pretty incredible, so it makes sense to spend a little more in order to reap a little more back.”¹¹⁸

Dylai Llywodraeth Cymru sicrhau bod gwybodaeth am arian yn fwy tryloyw drwy gyhoeddi dadansoddiad o'r cyfanswm o £20 miliwn i ddiwydiant twristiaeth Cymru a ffigurau cymharol i'w gwneud yn bosibl

¹¹⁶ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 16, VisitBritain

¹¹⁷ Cofnod y Trafodion, para 90, 2 Hydref 2014

¹¹⁸ Cofnod y Trafodion, para 94, 2 Hydref 2014

i randdeiliaid asesu'n wrthrychol sut mae ariannu ar gyfer diwydiant twristiaeth Cymru yn cymharu â rhannau eraill o'r DU.

Dylai Llywodraeth Cymru gydnabod y budd sylweddol o fuddsoddi mewn twristiaeth a chyllidebau'r gwledydd eraill y mae Cymru yn cystadlu â hwy. Yng ngoleuni hyn, dylai adolygu a yw ei chyllideb ar gyfer twristiaeth yn ddigonol i alluogi Cymru i gyflawni ei photensial o ran twristiaeth.

Arian Ewropeaidd

179. Mae'r rhaglen Amgylchedd ar gyfer Twf (E4G) yn cael arian o dan Gronfa Datblygu Rhanbarthol Ewrop (ERDF) drwy'r Rhaglen Gydgyfeirio sy'n cwmpasu Gorllewin Cymru a'r Cymoedd, a'r rhaglen Gystadleurwydd sy'n cwmpasu Dwyrain Cymru.

180. Mae'r rhaglen hon yn bartneriaeth rhwng Croeso Cymru, yr Adran Tai ac Adfywio, Cadw a Cyfoeth Naturiol Cymru.

181. Ers 2008, mae'r gwaith wedi bod yn mynd rhagddo ar chwe phrosiect strategol:

- Parc Rhanbarthol y Cymoedd;
- Twristiaeth Treftadaeth;
- Cymunedau a Natur;
- Llwybr Arfordir Cymru;
- Twristiaeth Arfordirol;
- Twristiaeth Gynaliadwy.

182. Yn eu tystiolaeth ysgrifenedig, roedd Ymddiriedolaethau Natur Cymru yn feirniadol o'r defnydd a wneir o arian Amgylchedd ar gyfer Twf i ddatblygu twristiaeth gynaliadwy. Nododd "the ERDF operational programmes in Wales have failed to provide any funding opportunities for biodiversity protection or enhancement."¹¹⁹

183. Aethant yn eu blaen i awgrymu:

"Other EU Member States recognised that EU funding is a key driver in delivering biodiversity benefits and grasped the opportunity to invest in their natural capital as a source of economic development through the ERDF. Particularly significant budgets for nature conservation

¹¹⁹ Tystysgrif ysgrifenedig TOU 12, Ymddiriedolaethau Natur Cymru

interventions are provided through the convergence operational programmes for the Czech Republic, Murcia and Greece, where upwards of 12.2% of the total convergence budget has been allocated for delivering environmental outcomes.”¹²⁰

184. Nododd Cyngor Celfyddydau Cymru fod problemau o ran amseriad ac adrodd yn y cylch ariannu blaenorol wedi golygu iddo fethu â chael arian yr UE drwy Croeso Cymru i ariannu “Digi-Music Tourism project.”¹²¹ Nododd ei fod bellach yn ymchwilio i gyfleoedd ariannu eraill yn y UE ar gyfer prosiect Cerddorol/Economaidd/Twristiaeth:

“Clearly, with the financial situation as it is, we have to look for all opportunities out there to draw in investment. We are definitely looking at these schemes coming out of Europe to develop all sorts of things, in terms of regeneration, music and tourism.”¹²²

185. Yn ystod gwaith diweddar y Pwyllgor ar gyfleoedd ariannu'r UE¹²³ clywodd dystiolaeth gymhellol y gall cymorth wedi'i deilwra - a all gynnwys adnoddau cymharol fach - wneud gwahaniaeth sylweddol i lefelau cyfranogi. Mae'r cymorth a roddir gan Media Antenna Llywodraeth Cymru, er enghraifft, yn cael ei werthfawrogi'n fawr gan y sector creadigol a diwylliannol.

O ystyried gwerth twristiaeth i economi Cymru a'r amrywiaeth cyfoethog o asedau naturiol, asedau diwylliannol ac asedau eraill yng Nghymru, credwn y dylai Llywodraeth Cymru, gan weithio'n agos gyda rhanddeiliaid allweddol ledled Cymru, sicrhau bod cymorth wedi'i deilwra ar gael i fanteisio i'r eithaf ar arian yr UE er mwyn helpu i dyfu'r diwydiant yng Nghymru.

¹²⁰ Tystysgrif ysgrifenedig TOU 12, Ymddiriedolaethau Natur Cymru

¹²¹ Tystiolaeth ysgrifenedig TOU 26, Cyngor Celfyddydau Cymru

¹²² Cofnod y Trafodion, para 183, 2 Gorffennaf 2014

¹²³ Adroddiad y Pwyllgor Menter a Busnes: [Cyfleoedd ariannu'r UE 2014-2020](#)

Atodiad A - Cylch gorchwyl

Cylch gorchwyl yr ymchwiliad hwn oedd:

- Asesu'r cynnydd a wnaed gan Lywodraeth Cymru tuag at sicrhau ymrwymadau ei Rhaglen Lywodraethu sy'n ymwneud â thwristiaeth, yn ogystal ag addasrwydd y nodau hyn;
- Asesu uchelgais a gallu nod Llywodraeth Cymru i gynyddu enillion twristiaeth 10% erbyn 2020, yn ogystal â'r cynnydd a wnaed tuag at y nod hwn;
- Asesu addasrwydd ac effeithiolrwydd y strwythurau a'r gefnogaeth sydd gan Lywodraeth Cymru ar waith ar gyfer y diwydiant twristiaeth yng Nghymru, a'i chynlluniau ar gyfer y dyfodol o ran Cymorth rhanbarthol.

Ymhlith y materion y mae'r Pwyllgor yn eu hystyried fel rhan o'r cylch gorchwyl hwn mae'r canlynol:

- Eglurder a chryfder "brand" twristiaeth Cymru;
- Effeithiolrwydd ymdrechion Llywodraeth Cymru i gynyddu gwerth y farchnad dwristiaeth ddomestig;
- Effeithiolrwydd ymdrechion Llywodraeth Cymru i gynyddu gwerth y farchnad dwristiaeth ryngwladol;
- Perfformiad Croeso Cymru o gymharu ag asiantaethau datblygu twristiaeth yng ngweddill y DU;
- Llwyddiant gweithgareddau marchnata Croeso Cymru;
- Gwaith Visit Britain mewn perthynas â Chymru, ac i ba raddau y mae Visit Britain a Croeso Cymru yn cydweithredu;
- Digonolrwydd ac effeithiolrwydd adnoddau Llywodraeth Cymru sydd wedi'u targedu at hyrwyddo twristiaeth a chefnogi busnesau twristiaeth Cymru, ac a yw'n cynrychioli gwerth da am arian;
- Sut mae Llywodraeth Cymru yn monitro ac yn gwerthuso effeithiolrwydd ei chefnogaeth twristiaeth a'i gweithgareddau marchnata;
- Y defnydd a wneir o gyfleoedd ar gyfer cyllid a chymorth arall gan yr UE.
- Llwyddiant ymdrechion Llywodraeth Cymru i wella ansawdd cynnig twristiaeth Cymru;

- I ba raddau y mae marchnata a datblygu twristiaeth yng Nghymru yn manteisio i'r eithaf ar asedau diwylliannol, hanesyddol a naturiol Cymru;
- Effaith digwyddiadau o bwys ar economi twristiaeth Cymru, a llwyddiant ymdrechion Llywodraeth Cymru i fanteisio ar hyn.

Atodiad B - Rhestr o'r dystiolaeth ysgrifenedig

Sefydliad

Canolfan Ogofâu Arddangos Genedlaethol Cymru

James Brown

Dave Robinson

Under the Thatch

Y Cerddwyr

Cynghrair Parciau Cenedlaethol Cymru

Ymgyrch Diogelu Cymru Wledig

Cymdeithas Gweithredwyr Hunanddarpar Cymru

Cyfarwyddwyr yr Amgylchedd ac Adfywio De-ddwyrain Cymru

Twristiaeth Sir Benfro

Cynghrair Twristiaeth Cymru

Ymddiriedolaethau Natur Cymru

Parciau Cenedlaethol Cymru

Cymdeithas Genedlaethol yr Ardaloedd o Harddwch Naturiol

Cyswllt Amgylchedd Cymru

VisitBritain

Yr Athro Stuart Cole

Railfuture Cymru

Rhwydwaith Croeso i Gerddwyr y DU

Steven Campbell-Kelly

Capital Traffic Management Ltd

Cyngor Bwrdeistref Sirol Conwy

Amgueddfa Genedlaethol Cymru

Yr Athro Annette Pritchard

Cymdeithas Llywodraeth Leol Cymru

Cyngor Celfyddydau Cymru

Ffederasiwn Busnesau Bach Cymru

Atodiad C - Tystion

Clywodd y Pwyllgor dystiolaeth lafar gan y tystion a ganlyn ar y dyddiadau a nodir isod. Gellir gweld trawsgrifiadau llawn o'r holl sesiynau tystiolaeth lafar yn: www.senedd.cynulliad.cymru/mglIssueHistoryHome.aspx?Ild=8492

12 Mehefin 2014

Yr Athro Annette Pritchard
Lowri Gwilym
Huw Parsons

Prifysgol Metropolitan Caerdydd
Cymdeithas Llywodraeth Leol Cymru
Cyngor Sir Caerfyrddin

18 Mehefin 2014

Adrian Greason-Walker
Chris Osborne
Iestyn Davies
Mike Learmond
Geoff Cole
Patricia Yates

Cynghrair Twristiaeth Cymru
Ffederasiwn Busnesau Bach Cymru
VisitBritain

2 Gorffennaf 2014

John Griffiths AC
Llyr Jones
Marilyn Lewis
Linda Tomos
David Alston
Siân Tomos
Rebecca Brough
James Byrne

Y Gweinidog Diwylliant a Chwaraeon
Llywodraeth Cymru
CADW
CyMAL
Cyngor Celfyddydau Cymru
Cyswllt Amgylchedd Cymru

2 Hydref 2014

Ken Skates AC
Manon Antoniazzi
Dan Clayton Jones

Y Dirprwy Weinidog Diwylliant, Chwaraeon a
Thwristiaeth
Llywodraeth Cymru
Cadeirydd, Bwrdd Cynghori Twristiaeth

Atodiad Ch - Nodiadau o ddigwyddiadau i randdeiliaid

Diben

Nod y digwyddiadau hyn oedd i Aelodau'r Pwyllgor Menter a Busnes glywed barn a phrofiadau busnesau twristiaeth lleol.

Yr Amgueddfa Genedlaethol, Caerdydd - Dydd Iau 26 Mehefin 2014

Sesiwn 1, 10:30-11:30

Cymerodd y bobl ganlynol ran yn y digwyddiad:

William Graham AC (Cadeirydd)

Neil Anderson, Cyfarwyddwr Cyswllt, Capital Traffic

Kevin Burt, Rheolwr, Castell Caerdydd

Keith Davies AC

Eluned Parrott AC

Steve Salamon, Perchennog, Wally's Delicatessen

Natalie Taylor, Rheolwr Cyswllt Cymunedol, Ynys Echni/Caerdyddyr

Awdurdod Harbwr

Crynodeb o'r prif bwyntiau a wnaed

Ailddatblygu canol dinas Caerdydd

- Mae datblygiad Dewi Sant 2 wedi bod yn hwb i fanwerthu, ond roedd yr effaith yn lleihau. Roedd datblygiad siopa ar-lein a pharciau ar gyrion trefi yn golygu bod siopa yn llai pwysig i ddenu pobl i mewn i ganol y ddinas.
- Roedd cost parcio car yn broblem i dwristiaeth canol y ddinas.
- Lle roedd siopau'n wag yn arcedau Caerdydd, y rheswm dros hyn yn aml oedd eu bod o dan berchenogaeth landlordiaid yn Llundain a oedd yn barod i aros am rywun i dalu'r pris yr oeddent am ei gael.

Twristiaeth yng Nghaerdydd

- Gellid gwneud rhagor i fanteisio ar dreftadaeth siopa Oes Fictoria Caerdydd a manwerthwyr annibynnol. Gwnaed cymhariaeth â marchnata ardal Lonydd Brighton.
- Nid oedd ymdrechion Caerdydd i greu 'Cwr y Bragdy' a 'Cwr y Castell' wedi llwyddo am eu bod yn rhy fach, ond gallai 'Cwr yr Arcedau' fod

yn hyfyw. Roedd Caerwysg wedi defnyddio codau lliw yn llwyddiannus i ddynodi gwahanol rannau o ganol y ddinas yno.

- Y castell yw'r atyniad mwyaf i ymwelwyr yng nghanol Caerdydd. Ynghyd â Theithiau Ynys Echni, roedd yn defnyddio cyfryngau cymdeithasol fel dull amgen am ddim yn lle'r dulliau marchnata traddodiadol. Nid oedd gan y castell adnoddau ar gyfer gweithgareddau allgymorth, ond roedd 56,000 o bobl sy'n byw neu'n gweithio yn y ddinas wedi cofrestru i fod yn rhan o gynllun 'Allwedd y Castell'.
- Ymhlith digwyddiadau mwyaf poblogaidd y castell mae'r nosweithiau gwledda, ond er ei fod yn cynnal dros 200 y flwyddyn, mae'r elw yn fach, gyda gweithredwyr teithiau yn cael y rhan fwyaf ohono.
- Roedd yn anodd cael Croeso Cymru i hyrwyddo Ynys Echni. Roedd yr ynys yn rhan o ymgyrch farchnata gydweithredol fel rhan o Bartneriaeth Atyniadau De Cymru, a'r ffordd orau o farchnata'r ynys oedd ar sail yr atyniadau eraill y mae pobl yn ymweld â hwy.
- Roedd presenoldeb ar-lein yn bwysicach na deunydd marchnata copi caled erbyn hyn. Mae'r Castell wedi lleihau ei wariant ar farchnata 30% dros y 10 mlynedd diwethaf.
- Mae angen brandio mwy unigryw ar Gaerdydd.
- Roedd twristiaeth fwyd yn farchnad gynyddol a byddai bwyty â sêr Michelin yn fuddiol i Gaerdydd.

Twristiaeth ym Mae Caerdydd

- Efallai nad oedd gan Fae Caerdydd y cymysgedd cywir o atyniadau i ymwelwyr, gyda gormod o bwyslais ar fariau a bwytai'r economi nos a dim digon o gyfleoedd manwerthu. Teimlid bod Roald Dahl Plass yn ofod ofer, ac y dylid cynnal marchnad neu ddigwyddiad yno bob penwythnos. Awgrymwyd y gallai fod yn fuddiol i Farchnad Glan yr Afon adleoli i Roald Dahl Plass a denu twristiaid yn ogystal â chwsmeriaid lleol.
- Gallai atyniadau yn y Bae atgyfnerthu eu gwaith cydweithredol fel 'bwa adloniant', sy'n rhedeg o'r Doctor Who Experience i ganolfan Dŵr Gwyn Rhyngwladol Caerdydd.
- Roedd y Gyfres Hwyllo Eithafol, a gefnogwyd gan Uned Digwyddiadau Mawr Llywodraeth Cymru, wed bod yn llwyddiannus iawn.

- Mae'r Bae yn dawel yn ystod y gaeaf, ond mae Awdurdod Harbwr Caerdydd (Cyngor Caerdydd) mewn partneriaeth â Phartneriaid y Glannau yn ystyried gŵyl aeaf chwe wythnos.
- Mae ardal Bae Melbourne a adferwyd yn enghraifft dda o'r ffordd y gellid gwneud rhagor i ddenu twristiaid.

Cysylltiadau trafndiaeth

- Mae diffyg cysylltiadau da rhwng canol y ddinas a'r Bae yn broblem. Awgrymwyd ymestyn y gwasanaeth bws dŵr. Roedd Awdurdod Harbwr Caerdydd wedi cynnig tendr ar gyfer gwasanaeth bws dŵr i deithwyr, fel gwasanaeth i gymudwyr ac at ddibenion hamdden/twristiaeth, nifer o flynyddoedd yn ôl, ond roedd y costau a'r cymhorthdal a ddisgwyliid oddi wrth y sector cyhoeddus, a'r risg i'r sector preifat, yn rhy uchel.
- Awgrymwyd cyswllt tram neu fws troli hefyd.
- Mae'r ffaith bod cyswllt rheilffordd y Bae yn rhedeg i Heol y Frenhines yn hytrach na'r orsaf Ganolog hefyd yn broblem. Er bod gwasanaeth bws o'r orsaf Ganolog i'r Bae, gyda thocynnau trwodd drwy PlusBus, nid oedd hyn yn hysbys iawn y tu allan i Gaerdydd ei hun.
- Awgrymwyd cerdyn twristiaeth i Gymru, a fyddai'n galluogi ymwelwyr i ddefnyddio trafndiaeth gyhoeddus yn fwy effeithiol.

Gwybodaeth i dwristiaid

- Ystyriwyd hyn yn wendid mawr yng Nghaerdydd.
- Dylai cyrff twristiaeth weithio gyda gwestywyr i wella'r wybodaeth sydd ar gael i ymwelwyr lle maent yn aros.
- Gellid gwneud rhagor gyda mapiau i helpu twristiaid. Nid yw cynllun y wybodaeth a ddefnyddir gan y diwydiant twristiaeth yng Nghymru yn arbennig o glir. Mae llawer o fapiau am ddim, gan gynnwys mapiau ar-lein, o safon isel, ac mae mapiau'r Arolwg Ordnans yn ddrud. Mae cyflwyniad ysgrifenedig Capital Traffic i'r ymchwiliad yn cynnig ystyried opsiynau mapio i'r diwydiant twristiaeth yng Nghymru.
- Fodd bynnag, mae Bae Caerdydd yn darparu mapiau ar gyfer twristiaid o Ganolfan Ymwelwyr Bae Caerdydd ac mae partneriaid y Glannau wedi datblygu taflen a map sy'n tynnu sylw at atyniadau, mannau o ddiddordeb ac ati yn y Bae.
- Roedd yn anodd dod o hyd i wybodaeth am Gastell Caerdydd, er enghraifft ar wefan Croeso Cymru. Roedd VisitBritain yn well, ond nid oedd yn effeithiol iawn.

Newid modelau llywodraethu i dwristiaeth yn y sector cyhoeddus

- Roedd Castell Caerdydd yn ystyried a ddylid mabwysiadu statws ymddiriedolaeth. Yn ystod y blynyddoedd diwethaf, cafodd £8 miliwn o arian y loteri a £10 miliwn o arian cyfalaf gan Gyngor Caerdydd. Roedd wedi gwneud gwarged yn ystod y pedair blynedd diwethaf.
- Mae Ynys Echni wedi cael ei rhedeg gan Gyngor Caerdydd ers 1996, ar y cyd â Chyngor Bro Morgannwg i ddechrau. Roedd arian wedi bod yn dynn ers y dirwasgiad economaidd ac roedd y cyngor wedi argymhell trosglwyddo'r ynys fel ased cymunedol, gan gynnal trafodaethau gyda'r RSPB a'r Ymddiriedolaeth Genedlaethol.

Yr Amgueddfa Genedlaethol, Caerdydd - Dydd Iau 26 Mehefin 2014

Sesiwn 2, 11:45-12:45

Cymerodd y bobl ganlynol ran yn y digwyddiad:

William Graham AC (Cadeirydd)

Keith Davies AC

Stephen Davies, Rheolwr Gyfarwyddwr, Distyllfa Penderyn

Chris Hadfield, Rheolwr, Dŵr Gwyn Rhyngwladol Caerdydd

Eluned Parrott AC

David Pearce, Cyfarwyddwr Strategol (Perfformiad Busnes), Canolfan

Mileniwm Cymru

Peter Trevitt, Prif Swyddog Gweithredol, Techniquet

Crynodeb o'r prif bwyntiau a wnaed

Brandio Cymru a Chaerdydd

- Mae angen brand clir ac unigryw ar Gymru. Dylai hyn fod yn seiliedig ar waith ymchwil newydd ac yn gyson â strategaeth twristiaeth.
- Ymddengys bod Caerdydd yn ansicr a ddylai flaenoriaethu'r Bae neu ganol y ddinas, gyda'r ffocws yn newid o'r naill i'r llall. Roedd angen dod o hyd i ffordd o farchnata'r ddau.
- Gellid gwneud rhagor i farchnata'r Bae, yn enwedig i deuluoedd.
- Gellid 'gefeillio' cyrchfannau twristiaeth yng Nghymru, er mwyn annog ymwelwyr i symud o un i'r llall.

Cymorth Twristiaeth Llywodraeth Cymru

- Nid oedd gwefan Croeso Cymru yn ddefnyddiol o ran cyfeirio twristiaid at ddistyllfa Penderyn. Hyd yn oed os ydych yn chwilio am 'Penderyn' ni chewch eich cyfeirio at y dudalen berthnasol.
- Mae cymorth i dwristiaeth yng Nghymru yn rhy ddarniog.
- Roedd gan Gymru ymagwedd fwy cydlynol tuag at hyrwyddo twristiaeth o dan yr hen fwrdd croeso.

Cysylltiadau trafndiaeth

- Mae diffyg cyswllt rheilffordd effeithiol rhwng y Bae a chanol y ddinas yn broblem fawr. Roedd y cynlluniau gwreiddiol ar gyfer ailddatblygu'r Bae wedi cynnwys 'monorail', ond ni chafodd ei hadeiladu.

- Yn yr un modd, bwriadwyd i ffordd gyswllt yr A4232 gysylltu â'r M4 i'r dwyrain o Gaerdydd, ond ni chafodd ei chwblhau; o ganlyniad, mae teclynnau llywio â lloeren yn anfon twristiaid i'r Bae drwy'r ardal ddiwydiannol o amgylch Rover Way, sydd braidd yn ddiolwg.
- Dylai agosrwydd Cymru i Lundain a Heathrow fod yn gryfder, ac yn rhywbeth sy'n ein gwahaniaethu oddi wrth yr Alban, ond mae ein seilwaith trafniadaeth mewnol yn wendid.
- Roedd y gwelliannau diweddar ym Maes Awyr Caerdydd i'w croesawu.
- Mae angen i Gymru gael presenoldeb twristiaeth yng ngorsaf Paddington.

Datblygu'r Bae

- Roedd yn anodd symud o amgylch y Bae. Nid oes angen mwy o adeiladau mawr yn y Bae, ond gwaith ar y mannau rhyngddynt, gan gynnwys cysylltiadau.
- Mae Pont y Werin wedi cynyddu faint o bobl sy'n cerdded i'r Ganolfan Dŵr Gwyn.
- Dylai fod gan brifddinas fel Caerdydd ganolfan arddangos, gyda dwy neuadd fawr yn ddelfrydol ac awditoriwm sy'n cynnwys dros 2,000 o bobl. Pe bai'n cael ei leoli rhwng y Bae a chanol y ddinas, gallai fod yn ddolen gyswllt rhwng y ddau.
- Mae'r atyniadau yn y Bae - gan gynnwys Techniquist, Canolfan Mileniwm Cymru a Dŵr Gwyn Rhyngwladol Caerdydd yn gweithio i farchnata eu hunain ar y cyd, ond serch hynny roedd y panel yn teimlo nad oedd y Bae wedi cyrraedd ei botensial llawn eto o ran twristiaeth. Teimlid y gallai busnesau wneud rhagor i annog twristiaid i ymweld â sawl atyniad mewn un daith i'r Bae.

Arwyddion ffyrdd

- Mae'n anodd i atyniadau ddarbwylo'r asiantaethau perthnasol i osod arwyddion ffyrdd brown i dwristiaid.
- Roedd y swm a godir ganddynt am osod arwyddion ffyrdd brown yn ormodol: nodwyd ffigurau o £18,000 am ffordd gefn a £250,000 am yr M4.
- Roedd arwyddion i gyrchfannau i dwristiaid i'r gogledd o'r M4 yn wael ar y draffordd.

- Gallai'r Llywodraeth wneud mwy i ddarparu gwasanaeth cydgysylltiedig symlach i fusnesau twristiaeth o ran arwyddion ffyrdd.
- Roedd manwerthwyr fel McDonald's yn llwyddo i gael arwyddion ond roedd busnesau twristiaeth lleol yn cael eu gwrthod.
- Efallai y dylai'r Pwyllgor ystyried model y 'coridor twristiaeth' a geir yn Ffrainc o ran arwyddion ffyrdd, gan ddefnyddio arwyddion digidol newydd o bosibl.

Cynhyrchion sy'n unigryw i Gymru

- Nid oes gan Gymru frandiau bwyd a diod cryf. Mae Penderyn wedi torri tir newydd yn hyn o beth.
- Roedd twristiaeth yr Alban yn rhannol seiliedig ar gynhyrchion unigryw, megis chwisgi. Gallai Cymru gynnig rhywbeth gwahanol, yn seiliedig ar brofiadau. Awgrymwyd, er bod brand twristiaeth yr Alban yn fwy hysbys o bosibl na brand cyfatebol i Gymru, roedd cynnyrch twristiaeth Cymru yn well ar sawl cyfrif.
- Mae llawer o gynnyrch gorau Cymru yn nwyddau darfodus, ac felly nid oes modd ei addasu'n hawdd i'r farchnad dwristiaeth.

Oriel y Parc, Tyddewi, Sir Benfro - Dydd Iau 26 Mehefin 2014

Cymerodd y bobl ganlynol ran yn y digwyddiad:

Joyce Watson AC (Cadeirydd)
Julie James AC
Suzy Davies AC (yn lle Byron Davies)
James Parkin, Parc Cenedlaethol Arfordir Sir Benfro
Dr Beth Swan, Venture Jet
Andrew Tuddenham, Yr Ymddiriedolaeth Genedlaethol
Simon Morris, Bluestone Wales
Ellen Llewellyn, Aberglasne
Dilys Burrell, Anna's Welsh Zoo
Y Tra Pharchedig Jonathan Lean, Deon Eglwys Gadeiriol Tyddewi

Crynodeb o'r prif bwyntiau a wnaed

Rhwystrau i dwf

- Y tywydd!
- Mae rhesymoli gwyliau ysgol wedi cael effaith enfawr ar dymor yr haf, gan ei gwtogi i bum wythnos i bob diben.
- Cysylltiadau band eang a ffonau symudol annibynadwy
- Mae lleoli canolfannau croeso mewn llyfrgelloedd wedi cyfyngu ar y mynediad i'r gwasanaethau y gallant eu darparu, oherwydd oriau agor cyfyngedig llyfrgelloedd.

Strategaeth Farchnata

- Mae rhai busnesau bach yn teimlo nad ydynt yn cael budd uniongyrchol o strategaeth farchnata Cyngor Sir Penfro, er y teimlir yn gyffredinol bod y Cyngor yn gwneud gwaith da yn hyrwyddo Sir Benfro fel cyrchfan o safon uchel.
- Byddai mwy o ddeialog â Chyngor Sir Penfro ynglŷn â'i strategaeth farchnata yn fuddiol.
- Mae digwyddiadau fel Ironman Cymru yn denu niferoedd sylweddol o ymwelwyr i Sir Benfro y tu allan i'r tymor prysur a dylid eu hannog gan fod yr effeithiau economaidd yn sylweddol.
- Mae'r farchnad yn dibynnu'n fawr iawn ar ymwelwyr sy'n dychwelyd ac mae ganddi sylfaen cwsmeriaid teyrngar iawn. Ar ôl i bobl gael

gwyliau yn Sir Benfro, maent yn tueddu i ddychwelyd flwyddyn ar ôl blwyddyn, ond yr anhawster yw eu denu yn y lle cyntaf.

- Mae angen mwy o bwyslais ar nodweddion unigryw Sir Benfro.
- Dylid ystyried creu pecynnau twristiaeth i grwpiau diddordeb arbennig (e.e. gwylwyr adar, cerdded a ffotograffiaeth).
- Teimlid bod ymagwedd gydgysylltiedig ymhlith busnesau lleol ynglŷn ag amseroedd agor hyblyg yn ffactor pwysig o ran rhoi cynnyrch o safon i gwsmeriaid. Awgrymwyd y gallai Croeso Cymru fod yn gyfrwng i weithredu strategaeth tocynnu trwodd.

Cymorth gan Croeso Cymru

- Ceir diffyg eglurder ynglŷn â'r hyn y mae Croeso Cymru yn ei wneud a sut mae'n gwario'r arian.
- Nid yw busnesau yn glir ynglŷn â sut mae'r data a gesglir gan Croeso Cymru yn helpu i gynyddu eu busnes.
- Mae'n anodd defnyddio gwefan Croeso Cymru ac nid yw'n gweithio'n effeithiol fel porth. Nododd rhai o'r busnesau eu bod wedi cael anhawster i gael gwybodaeth gyfredol am eu busnes ar wefan Croeso Cymru.
- Os na fydd gan fusnes bresenoldeb ar wefan Croeso Cymru ni fydd yn ymddangos ar wefan VisitBritain ychwaith.
- Teimlid y byddai un pwynt cyswllt i Croeso Cymru yn ddefnyddiol.
- Cafwyd teimlad cyffredinol y gallai Croeso Cymru wella'r ffordd y mae'n cyfathrebu â busnesau'n gyffredinol.
- Ystyriwyd bod data amserol a chyfredol yn fuddiol er mwyn i fusnesau flaengynllunio a rhagweld tueddiadau yn y dyfodol. Teimlwyd bod y data a gyhoeddir gan Croeso Cymru yn cael eu cyhoeddi'n rhy hwyr at ddefnydd ystyrlon gan fusnesau. Byddai busnesau'n croesawu gweld y data yn gynt hyd yn oed pe baent ar ffurf ddrafft o hyd ac nad oeddent wedi cael eu cymeradwyo'n swyddogol.
- Mae angen i Croeso Cymru gael presenoldeb ar Trip Advsor.
- Mae'r ymgyrch 'Have you packed for Wales' yn uchel ei pharch ar y cyfan, ond roedd rhywfaint o bryder bod elfen y gwyliau antur wedi'i hanelu at bobl ifanc yn bennaf.
- Mae twristiaeth ffydd yn farchnad sy'n tyfu ond teimlwyd nad oedd digon o gymorth i'r sector hwn i'w helpu i dyfu.

Cymorth gan Uned Digwyddiadau Llywodraeth Cymru

- Yn gyffredinol, roedd y profiad o weithio gyda'r Uned Digwyddiadau Mawr wedi bod yn gadarnhaol.

Partneriaethau Twristiaeth Rhanbarthol

- Mynegwyd barn nad yw'r newidiadau arfaethedig i'r partneriaethau twristiaeth rhanbarthol wedi cael eu rheoli'n dda ac y bydd Sir Benfro ar ei cholled o ganlyniad i hynny.

Ceudyllau Llechi Llechwedd, Blaenau Ffestiniog - Dydd Iau 18 Medi 2014

Cafodd y digwyddiad ei rannu'n dri grŵp, gyda phob un yn cynnwys busnesau twristiaeth lleol ac Aelodau Cynulliad. Roedd grŵp 1 yn cynnwys y bobl ganlynol:

Joyce Watson AC (Cadeirydd)
Suzy Davies AC
Michael Bewick (Ceudyllau Llechi Llechwedd)
Jana Jones (Atyniadau Eryri)
Ceri Cunnington (Antur Stiniog)
Jennifer MacDonald (Sŵ Mynydd Cymru)

Crynodeb o'r prif bwyntiau a wnaed

Problemau seilwaith

- Mae'n rhaid gwella cwmpas darpariaeth ffonau symudol a band eang. Erbyn hyn mae'r rhan fwyaf o fusnesau twristiaeth yn dibynnu ar archebu ar-lein, a wneir yn aml drwy ddefnyddio dyfeisiau symudol.
- Mae angen gwella cysylltiadau rhwng y gogledd a'r de.
- Nid oes digon o arwyddion da i gyfeirio twristiaid at atyniadau. Fodd bynnag, mae'r sefyllfa o ran arwyddion brown atyniadau i dwristiaid wedi gwella.

Cymorth Croeso Cymru a VisitBritain

- Cymysg fu llwyddiant Partneriaethau Twristiaeth Rhanbarthol. Un o'u cryfderau oedd eu bod yn rhoi cyfle i fusnesau twristiaeth o sectorau gwahanol ddod ynghyd. Fodd bynnag, ymddangosai fel pe baent yn dyblygu rhywfaint o waith brandio gan asiantaethau eraill.
- Gallai'r newid o Bartneriaethau Twristiaeth Rhanbarthol i fodel newydd o gymorth rhanbarthol fod yn gadarnhaol, yn dibynnu ar y ffordd y caiff ei wneud.
- Mae gwaith ymchwil a gyhoeddir gan Croeso Cymru yn ddefnyddiol, ac mae'n helpu i greu achosion busnes sydd eu hangen ar gyfer buddsoddi. Byddai rhagor o waith ymchwil diduedd i'w groesawu.
- Mae cymorth cyfalaf gan Croeso Cymru (er enghraifft, ar gyfer llwybrau beicio mynydd) wedi bod yn ddefnyddiol iawn.
- Mae Croeso Cymru yn dda o ran rhoi cymorth i fusnesau.

- Nid yw nodau marchnata Croeso Cymru yn cael eu cyfleu'n dda i randdeiliaid lleol. Ni chysylltwyd â busnesau lleol i fwydo i mewn i'r ymgyrch "Have you packed for Wales?". Roedd rhanddeiliaid yn siomedig hefyd mai dim ond un atyniad yn y gogledd a ymddangosodd yn yr hysbyseb.
- Ymddengys fel petai Croeso Cymru yn canolbwyntio ar Gaerdydd - e.e. nid yw busnesau lleol yn cael gwybod am deithiau Croeso Cymru i'r wasg, y gallent fod wedi helpu gyda hwy. Mae angen pwynt cyswllt amlwg i randdeiliaid lleol o fewn Croeso Cymru.
- Nid oes gan Croeso Cymru ddigon o adnoddau.
- Dylai Croeso Cymru fuddsoddi ymhellach i roi croeso Cymreig penodol ym mhorthladd Caergybi a meysydd awyr Lerpwl a Manceinion.
- Nid oes gan randdeiliaid twristiaeth lleol berthynas uniongyrchol â VisitBritain.
- Mae angen i VisitBritain wneud rhagor i hyrwyddo agweddau unigryw Cymru. Mae hyrwyddo Prydain yn gyffredinol fel arfer yn golygu hyrwyddo Lloegr.

Cymorth arall gan Lywodraeth Cymru

- Ymddengys nad yw Cadw yn ymgysylltu â thwristiaeth yn yr ardal, ac mae wedi tynnu'n ôl o nifer o bartneriaethau lleol.
- Ymddengys nad oes digon o gyfathrebu o fewn Llywodraeth Cymru ynglŷn â thwristiaeth. O ganlyniad, er enghraifft, mae codi arwyddion i hyrwyddo busnesau twristiaeth yn anodd.
- Dylid gwella'r ffordd y mae Llywodraeth Cymru a rhanddeiliaid lleol yn cyfathrebu â'i gilydd.
- Mae Go Wales a Twf Swyddi Cymru ill dau yn ardderchog.

Nodau twf Llywodraeth Cymru

- O ystyried y gyfradd twf a welwyd ymhlith busnesau twristiaeth y llynedd (tua 3-4 y cant), ymddengys bod twf o 10 y cant mewn enillion twristiaeth erbyn 2020 yn gyflawnadwy, ond ddim yn uchelgeisiol.

Pwyntiau eraill

- Nid oes digon o lety twristiaeth o safon ddigon da.

- Ymddengys bod awdurdodau lleol yn gwerthfawrogi gwerth twristiaeth yn eu hardal, ond maent yn dal i ddyfalu pa rôl sydd ganddynt i'w chefnogi.
- Mae Cynlluniau Rheoli Cyrchfannau awdurdodau lleol yn swnio'n rhy fiwrocraataidd, ac o ganlyniad nid yw busnesau lleol yn tueddu i gymryd rhan ynddynt.
- Mae'r sector gweithgarwch awyr agored - a'r busnesau twristiaeth yn fwy cyffredinol - yn helpu i gadw pobl ifanc dalentog yn yr ardal a denu rhagor o bobl dalentog.

Ceudyllau Llechi Llechwedd, Blaenau Ffestiniog - Dydd Iau 18 Medi 2014

Roedd grŵp 2 yn cynnwys y bobl ganlynol:

Rhun ap Iorwerth AC (Cadeirydd)
 Keith Davies AC
 Rachel Evans (Y Gynghrair Cefn Gwlad)
 Meurig Jones (Portmeirion)
 Ceri Thomas (Cadw)

Crynodeb o'r prif bwyntiau a wnaed

Rhwystrau i Dwf

- Er bod rhanddeiliaid yn teimlo bod Croeso Cymru yn gwneud gwaith da, mae maint gwariant y Llywodraeth ar dwristiaeth mewn manau eraill o'r DU yn ei gwneud hi'n anodd i Gymru gystadlu. Mae gan Glasgow ar ei phen ei hun yr un adnoddau marchnata â Chymru gyfan. Roedd y diffyg ariannu ar gyfer marchnata yn arwyddocaol iawn oherwydd mai'r her i Gymru oedd denu twristiaid i ymweld am y tro cyntaf; dengys profiad eu bod yn tueddu i ddychwelyd wedyn.
- Roedd diffyg gweithio cydgysylltiedig rhwng awdurdodau lleol yn broblem weithiau. Un enghraifft o'r de oedd chwisi Penderyn, yn Rhondda Cynon Taf ond ychydig o filltiroedd o Ferthyr; ni all godi arwydd yno am ei fod mewn ardal awdurdod lleol wahanol.
- O ran arwyddion, soniwyd bod Seland Newydd yn caniatáu i fanwerthwyr twristiaeth godi arwyddion ffyrdd, sy'n gweithio'n dda. Gallen hefyd wneud rhagor i godi arwyddion ar gyfer manau chwarae i blant, sy'n bwysig i deuluoedd sydd ar eu gwyliau.

Seilwaith

- Roedd seilwaith yn rhwystr arall i dwf, yn enwedig yn y rhanbarth hwn. Er enghraifft, roedd yn anodd darbwyllo twristiaid yn Llandudno i deithio draw i Bortmeirion oherwydd ystyrir bod y ffyrdd yn annigonol.
- Nid oedd digon yn cael ei wneud ar yr A55 i hyrwyddo'r diwydiant twristiaeth. Mae niferoedd mawr o bobl yn teithio i Iwerddon ac o Iwerddon ar hyd y ffordd ac mae cyfle i ennyn eu diddordeb yng Nghymru. Byddai map o'r A55 i dwristiaid yn ddefnyddiol, yn dangos y gwahanol atyniadau ar hyd-ddi.
- Mae cwmpas rhwydwaith WiFi a ffonau symudol yn dal i fod yn broblem i fusnesau twristiaeth. Mae cwsmeriaid yn cymryd cysylltedd yn ganiataol erbyn hyn, ond rhai o'r ardaloedd mwyaf poblogaidd o Gymru o ran twristiaeth sydd â'r signalau band eang a ffonau symudol gwannaf.
- Roedd cysylltiadau rheilffyrdd i Lundain yn gryfder i'r gogledd, gyda gwasanaeth da o Euston. Byddai'n ddefnyddiol cyflwyno rhywbeth fel cerdyn Oyster, fodd bynnag, fel y gallai ymwelwyr i Gymru ddefnyddio un tocyn i deithio mewn ardaloedd gwahanol drwy ddulliau gwahanol o drafnidiaeth.

Marchnata Cymru

- Teimlwyd y gallai hanes Cymru gael ei ddefnyddio'n fwy blaenllaw wrth hyrwyddo twristiaeth. Roedd Normandi, er enghraifft, yn effeithiol iawn o ran cysylltu twristiaeth â safleoedd hanesyddol yr Ail Ryfel Byd ar hyd ei harfordir. Roedd hon yn ffordd arall y gallai Cymru ddenu ymwelwyr, gyda llawer o'n cyrchfannau i dwristiaid o ddiddordeb hanesyddol mawr.
- Gellid hefyd ddefnyddio llenyddiaeth Cymru i hyrwyddo twristiaeth.
- Atyniad arall y gallem fanteisio arno eto oedd bwyd, gydag amaeth-dwristiaeth yn hynod lwyddiannus mewn lleoedd fel yr Eidal.
- Roedd rhai ymgyrchoedd hysbysebu diweddar wedi ceisio dangos bod mwy yng Nghymru nag yr oedd pobl yn ei sylweddoli. Awgrymwyd y byddai'n well canolbwyntio ar ein cryfderau hysbys o bosibl.
- Roedd angen cyffredinol am fwy o hysbysebu, yn enwedig yn y gogledd.
- Gallem wneud mwy i farchnata Cymru dramor a denu ymwelwyr tramor.

- Roedd atyniad gweithgareddau i dwristiaid i Gymru yn aml yn cael ei danbrizio; er enghraifft, roedd twristiaeth genweirio yn werth £150 miliwn i'r economi, ac roedd saethu'n werth £75 miliwn, ond nid oedd y rhain yn ymddangos yn ein hymgyrchoedd hysbysebu. Dylem edrych ar ffyrdd o becynnu'r mathau hyn o weithgareddau yn rhaglen a fyddai'n cadw twristiaid yng Nghymru am wythnos neu fwy.
- Canmolwyd ymgyrch hysbysebu'r Deg Prif Atyniad yn y gogledd, a oedd wedi llwyddo i hyrwyddo'r rhanbarth - er bod 14 o atyniadau ymhlith y Deg Prif Atyniad erbyn hyn! Fodd bynnag, roedd angen i asiantaeth fel VisitBritain gyfeirio at ymgyrch o'r fath a'i hyrwyddo ar lefel y DU.
- Un awgrym oedd y dylid trefnu gwefan Croeso Cymru yn themâu, fel y gall pobl ddod o hyd i gyrchfannau a gweithgareddau wedi'u grwpio gyda'i gilydd yn briodol.
- Roedd y panel yn pryderu ynglŷn â cholli'r partneriaethau twristiaeth rhanbarthol, ac yn awyddus i wybod mwy am yr hyn a fyddai'n cael ei roi yn eu lle.

Digwyddiadau Mawr

- Mae Cymru wedi cynnal llawer o ddigwyddiadau mawr yn ystod y blynyddoedd diwethaf. Faint o hwb y mae digwyddiadau o'r fath yn ei roi i dwristiaeth? Teimlwyd bod Cwpan Ryder wedi ennyn diddordeb yng Nghymru yn ystod y cyfnod paratoi hyd at y digwyddiad, ond nid ar ôl hynny. Mae Pencampwriaeth Golff Agored Cymru, er enghraifft—a gynhaliwyd ar gwrs Cwpan Ryder Celtic Manor—wedi dod i ben ar ôl pedair blynedd yn unig. Go brin y cyfeirir at y ffaith inni gynnal Cwpan Ryder yn ein hymgyrchoedd hysbysebu heddiw.

Cymorth i Fusnesau

- Roedd hon yn un o'r ffyrdd mwyaf gwerthfawr y gallai'r Llywodraeth gefnogi'r diwydiant twristiaeth. Er enghraifft, mae Portmeirion wedi bod yn chwilio am ffyrdd o roi mwy o wybodaeth i ymwelwyr ynglŷn â hanes y safle, a byddai canolfan i ymwelwyr wrth y fynedfa lle y gallai twristiaid gael gwybod am y ffeithiau hanfodol yn fuddiol. Gallai'r Llywodraeth helpu i ychwanegu gwerth i fusnesau twristiaeth drwy gefnogi prosiect o'r fath, a thrwy symleiddio'r broses gynllunio lle y bo'n briodol.

- Yn yr un modd, efallai mai'r Llywodraeth fyddai'r cyfrwng priodol i helpu i baratoi a hyrwyddo mapiau o'r Deg Prif Atyniad.
- Mae busnesau bach yn aml yn wynebu anhawster mawr i gael gafael ar gymorth gan y Llywodraeth neu'r UE, ac mae hyn yn rhywbeth y byddai'n ddefnyddiol ei ystyried.

Ceudyllau Llechi Llechwedd, Blaenau Ffestiniog - Dydd Iau 18 Medi 2014

Roedd grŵp 3 yn cynnwys y bobl ganlynol:

William Graham AC (Cadeirydd)
 Mick Antoniw AC
 Liam Barrie, Marram Grass Café
 Sean Taylor, Zipworld
 Jonathan Williams-Ellis, Parc Glasfryn

Crynodeb o'r prif bwyntiau a wnaed

Ailstrwythuro cymorth rhanbarthol

- Yn gyffredinol, croesawyd yr ymarfer ailstrwythuro oherwydd teimlid bod cryn dipyn o ddyblygu gwaith ymhlith yr amrywiol asiantaethau o'r blaen a bod pob un yn cystadlu am yr un cyllid.
- Mae angen i'r Bwrdd Cyngori Twristiaeth gael mwy o fewnbwn gan bobl sy'n gweithredu ar lawr gwlad, yn enwedig y rhai a all gyfuno gwybodaeth a phrofiad y diwydiant â dealltwriaeth dda o faterion lleol.

Cymorth gan Croeso Cymru

- Nid yw Croeso Cymru yn dda o ran rhyngweithio â busnesau lleol ac felly roedd penodiad Jane Richardson i'w groesawu.
- Pan fydd Croeso Cymru yn ymgynghori â'r diwydiant, nid ymddengys fel petai'n gweithredu ar y safbwyntiau hynny.
- Mae angen mwy o eglurder ynglŷn â sut i gael gafael ar gyngor gan Croeso Cymru.
- Mae hysbysebu Croeso Cymru dros y pedair i bum mlynedd diwethaf wedi bod yn wael.

Seilwaith

- Mae angen datblygu presenoldeb Cymreig ym maes awyr Lerpwl.
- Mae'n rhaid gwella cwmpas darpariaeth ffonau symudol a band eang.

Rhwystrau

- Mae diffyg atebolrwydd yn yr awdurdodau cynllunio ac nid oes unrhyw gysondeb o ran dehongli'r canllawiau cynllunio.
- Mae'r broses gynllunio yn rhy lafurus a biwrocraidd.
- Mae awdurdodau lleol yn rhy amharod i fentro wrth wneud penderfyniadau ynglŷn â chynllunio.
- Dylai uwch aelod o'r adran dwristiaeth fod yn rhan o'r broses o gymeradwyo ceisiadau cynllunio.
- Mae canfyddiad ymhlith rhai unigolion di-Gymraeg eu bod yn cael eu trin yn llai ffafriol na siaradwyr Cymraeg wrth ymdrin ag adrannau rhai awdurdodau lleol.

Recriwtio, Addysg a Hyfforddiant

- Mae'n anodd denu pobl ifanc i ddechrau ar yrfa ym maes twristiaeth oherwydd credir mai dim ond cyflogaeth dymhorol â rhagolygon cyfyngedig o ran cyflog a gyrfa y mae'n ei gynnig.
- Mae angen mwy o gyrsiau safon gradd sy'n cysylltu â busnesau ac yn rhoi cyfleoedd i fentora a lleoliadau gwaith.

Pwyntiau eraill

- Mae angen ymestyn y tymor.
- Dim ond ar gyfer gwyliau a gynhelir cyn neu ar ôl tymor yr haf y dylid darparu arian a dim ond am gyfnod o ddwy flynedd.
- Nid oes digon o fwytai o safon ddigon da ac nid oes digon o lety o safon dda i dwristiaid.
- Mae marchnad gogledd Ewrop yn enfawr ond mae'n cael ei hesgeuluso gan y diwydiant twristiaeth. Mae angen inni nodi patrymau gwyliau'r gwledydd cyfagos hyn er mwyn canfod a allwn roi hwb i'r tymor llai prysur.
- Mae pobl ar lawr gwlad sydd am gael eu clywed ac a all roi cyngor.

- Mae Gogledd Iwerddon a Gweriniaeth Iwerddon yn cydweithio'n dda i farchnata twristiaeth. Byddai Gogledd Cymru yn cael budd o bartneriaeth debyg â Lerpwl oherwydd ei chysylltiadau proffil uchel, megis y Beatles.