
10 Cwestiwn Questions

Dewch inni lunio'r dyfodol.
Let's shape the future.





Y Ffordd Ymlaen. The Way Ahead.

Yn 2020 bydd ein strategaeth bresennol ar gyfer twristiaeth — Partneriaeth ar gyfer Twf — yn dod i ben. Felly, nawr yw'r amser i atgoffa ein hunain o'r hyn yr ydym wedi'i gyflawni ac i edrych ymlaen. Pwy yw ymwelwyr y dyfodol? Beth fydd ei angen arnynt? A ble'r ydych chi'n credu y dylem ganolbwyntio ein hymdrechion?

In 2020 our current strategy for tourism — Partnership for Growth — will come to an end. So now is the time to remind ourselves of what we have done and to look forward. Who are the visitors of the future? What are they going to need? And where do you think we should focus our efforts?

Yn ystod y flwyddyn nesaf, dymunwn weithio gyda'r sector twristiaeth, a llawer o'r bobl eraill sydd â buddiant yn yr economi ymwelwyr ehangach, i feddwl am y cwestiynau mawr sydd o'n blaenau a'r heriau sy'n ein hwynebu. Rydym eisiau i chi ein helpu ni i ddatblygu syniadau uchelgeisiol newydd ar gyfer y dyfodol, yn ogystal â'n helpu ni i wneud penderfyniadau anodd am y ffordd orau o ganolbwyntio ein hadnoddau.

Mae 10 cwestiwn yr ydym yn gofyn i ni ein hunain — ac i chi — eu hystyried wrth inni gynllunio ar gyfer y dyfodol. Nid yw'n rhestr gynhwysfawr, ond mae'n fan cychwyn i'r drafodaeth honno. Gobeithio y byddwch chi — pwy bynnag yr ydych, a beth bynnag fo'ch rhan yn nhwristiaeth Cymru — yn ymuno â'r drafodaeth. Gobeithio y bydd cwestiynau newydd yn dod i'r wyneb. A rhai atebion hefyd. Ac yn bwysicaf oll, digon o drafodaeth fywiog.

Gyda'n gilydd, byddwn yn llunio cynllun ar gyfer dyfodol twristiaeth sy'n unigryw i Gymru.

Over the next year, we want to work with the tourism sector, and the many other people who have an interest in the wider visitor economy, to think about the big questions ahead and the challenges we face. We want you to help us develop ambitious new ideas for the future, as well as helping us to make difficult decisions about how best to focus our resources.

There are 10 questions we're asking ourselves — and you — to think about as we plan ahead. It's not an exhaustive list, but it's somewhere to start that conversation. We hope that you — whoever you are, and whatever your part in Welsh tourism — will join in. New questions, we hope, will emerge. Some answers, too. And, most importantly, plenty of stimulating debate.

Together we'll shape a uniquely Welsh plan for the future of tourism.

Bwrw trem sydyn yn ôl. A quick look back.

01 —

Hyrwyddo'r brand

Rydym wedi datblygu hunaniaeth genedlaethol unigryw sy'n darparu buddion economaidd, cymdeithasol a diwylliannol. Lansiodd brand Cymru Wales yn 2016, ac mae'n dathlu gwlad sy'n greadigol, yn unigryw ac yn fyw. Datblygwyd y themâu 'Blynyddoedd' a lansiodd Ffordd Cymru i arddangos cryfderau creiddiol Cymru. Rydym wedi ennyn cefnogaeth frwd gan ddilynwyr ffyddlon ar y cyfryngau cymdeithasol, ac rydym yn lansio Porth Digidol Cymru. Nid logo yn unig yw brand Cymru — mae'n gyfres o werthoedd, yn llawn hyder ac uchelgais. Mae'n dweud pwy ydym ni.



Enillodd brand Cymru wobwr Aur yng Ngwobrau Dylunio Ewrop / The Wales brand won Gold at the European Design awards.

02 —

Datblygu cynnyrch

Yn 2013 aethom ati i fuddsoddi mewn cynnyrch o safon uchel a newidiodd y ffordd y mae pobl yn edrych ar Gymru. Cefnogwyd prosiectau uchelgeisiol a gweddnewidiol fel Zip World a Surf Snowdonia. Rydym wedi rhoi blaenoriaeth i fuddsoddi mewn gwestai moethus, sbâu a chyfleusterau hamdden i roi hwb i'n presenoldeb ar frig y farchnad. Rydym wedi cefnogi prif ddigwyddiadau diwylliannol a chwaraeon. Ac mae'r prosiectau hyn yn gwneud gwahaniaeth: ers 2013 rydym wedi sicrhau miliynau o bunnoedd o fuddsoddiad mewn cannoedd o brosiectau. Mae pob un ohonynt wedi helpu i sicrhau swyddi, diogelu ein hiaith, treftadaeth a diwylliant, ac yn gwneud cyfraniad sylweddol i'r economi ehangach.



Twf mewn gwerth y 100 o weithredwyr uchaf / Growth in value of top 100 operators.

03 —

Datblygu pobl

Mae angen i bob profiad fod yn un eithriadol i'r ymwelydd — mae hynny'n dibynnu nid yn unig ar gynnyrch gwych, ond hefyd ar weithlu medrus. Rydym wedi canolbwyntio ar gefnogi'r sector twristiaeth i ddeall y problemau sy'n wynebu'r gweithlu yng Nghymru — gan nodi prinder sgiliau hanfodol, fel cogyddion, a'r rhwystrau y mae angen i ni eu gorchfygu. Er inni sicrhau bod lletygarwch a thwristiaeth wedi'u hintegreiddio'n well i'r ystyriaeth strategol ehangach o ran sgiliau yng Nghymru, gwyddom fod gennym ragor i'w wneud.



Busnesau yn y sector twristiaeth / Businesses in tourism sector.

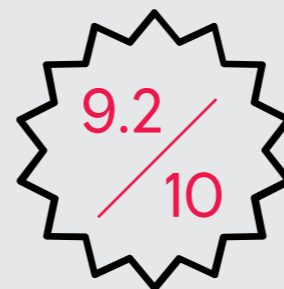
Er mwyn symud ymlaen, mae'n ddefnyddiol gwybod lle'r ydym ni wedi bod. Nododd Partneriaeth ar gyfer Twf 2013–2020 chwe blaenoriaeth glir.

In order to go forward, it's useful to know where we have been. Partnership for Growth 2013–2020 set out six clear priorities.

01 —

Promoting the brand

We've developed a distinctive national identity that delivers economic, social and cultural benefits. Launched in 2016, the Cymru Wales brand celebrates a country that's creative, authentic and alive. We developed 'Year of' themes and launched The Wales Way to showcase Wales's core strengths. We've cultivated a loyal and engaged social media following, and we're launching the Wales Digital Gateway. The Wales brand is not just a logo — it is a set of values, full of confidence and ambition. It says who we are.



Sgôr gyfartalog mae ymwelwyr yn ei rhoi i Gymru fel gwlad i ymweld â hi / Average score visitors give Wales as a place to visit.

02 —

Product development

In 2013 we set out to invest in high-quality products that changed the perception of Wales. We supported ambitious, game-changing projects like Zip World and Surf Snowdonia. We made it a priority to invest in luxury hotel, spa and leisure facilities to boost our presence at the top of the market. We have supported major cultural and sporting events. And these projects are making a difference: since 2013 we've secured millions of pounds of investment into hundreds of projects. They've all helped to secure jobs, protect our language, heritage and culture, and make a major contribution to the wider economy.

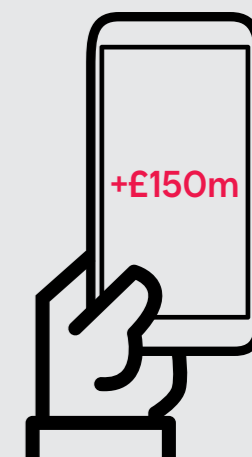


Swyddi mewn twristiaeth wedi codi ers 2012 / Tourism employment up since 2012.

03 —

People development

Every visitor experience needs to be an exceptional one — and that relies not just on great products, but also a skilled workforce. We've focused on supporting the tourism sector to understand the issues facing the workforce in Wales — identifying the critical skills shortages, such as chefs, and the barriers we need to overcome. While we have made sure that hospitality and tourism are better integrated into the wider strategic thinking around skills in Wales, we know there is more to do.



Gwariant ychwanegol mae ein sianeli cymdeithasol yn ei hybu bob blwyddyn / Additional spend driven each year by our social media channels.

Bwrw trem sydyn yn ôl.
A quick look back.

04 —
Perfformiad proffidiol

Mae'r sector twristiaeth yn cynhyrchu tua £6.3 biliwn y flwyddyn. Ond mae heriau ystyfnig ynghylch cynhyrchiant. Mae'r swm y mae ymwelwyr yn ei wario fesul trip yn is na chyfartaledd y DU. Mae ein cyfran o dripiâu dros nos a gwariant o fewn y DU wedi cynyddu, ond mae ein cyfran o dripiâu rhyngwladol yn sefydlog ar oddeutu 3%. Mewn ymateb i'r heriau hyn, rydym yn adnewyddu ein hymrwymiad i helpu'r sector i dyfu a bod yn fwy proffidiol.

05 —
Meithrin lle

Mae'r 'ymdeimlad o le' yn ganolog i broffil rhyngwladol Cymru. Mae 'meithrin lle' yn ymwneud â bod yn unigryw Gymreig: cefnogi profiadau unigryw a phrosiectau arloesol sy'n manteisio ar ddiwylliant a thirwedd a'r anturiaethau y gellir eu cael yng Nghymru. Rydym yn ofalus i sicrhau bod y prosiectau hyn yn cyfoethogi'r hyn sy'n arbennig ac yn unigryw am le: mae ein holl fuddsoddiad cyfalaf ynghlwm wrth Gynlluniau Rheoli Cyrchfannau lleol lle mae busnesau a'r sector cyhoeddus yn dod ynghyd i benderfynu ar yr hyn sy'n bwysig.

06 —
Partneriaeth

Busnesau, atyniadau, awdurdodau lleol, trefnwyr digwyddiadau, darparwyr cludiant, grwpiau treftadaeth, Croeso Cymru — mae cymaint o bobl wahanol yn chwarae rhan mewn twristiaeth, a'r her yw sicrhau ein bod ni i gyd yn gweithio gyda'n gilydd. Mae gweithio mewn partneriaeth yn mynd y tu hwnt i'r sector twristiaeth. Ar lefel genedlaethol a rhanbarthol, rydym ni a'n partneriaid yn y sector yn meithrin cysylltiadau cryf ag addysg, adfywio, trafndiaeth, treftadaeth, y diwydiannau bwyd a diod, meysydd sgiliau a pholisïau morol — a'r economi ehangach.

04 —
Profitable performance

The tourism sector generates around £6.3bn a year. But there are stubborn challenges around yield. The amount visitors spend per trip is below the UK average. Our share of UK overnight trips and spend has increased, but our share of international trips is static at around 3%. In response to these challenges, we're renewing our commitment to help the sector to grow and become more profitable.

05 —
Place-building

A 'sense of place' is central to Wales's international profile. 'Place-building' means being distinctively Welsh: supporting authentic experiences and innovative projects that draw on Welsh culture, landscapes and adventure. We're careful to ensure that these projects enhance what's special and distinctive about a place: all of our capital investment is tied to local Destination Management Plans where businesses and the public sector come together to decide what's important.

06 —
Partnership

Businesses, attractions, local authorities, events organisers, transport providers, heritage groups, Visit Wales — so many different people play a role in tourism, and the challenge is to ensure we are working together. Partnership working goes beyond the tourism sector. At a national and regional level, we and our partners in the sector are building strong links to education, regeneration, transport, heritage, food and drink industries, skills and marine policy areas — and to the wider economy.



Ymwelwyr yn gwario yng Nghymru /
Visitors spend in Wales.

1 filiwn o ymwelwyr tramor /
1 million international visitors.

Cynydd yn y farchnad mordeithiau
yng Nghymru yn 2018 /
Increase in cruise market in 2018.

Cynyddodd gwariant ymwelwyr
twristiaeth undydd i /
Tourism day visits spend increased to:

Gwariant ymwelwyr dros nos /
Overnight visitor spend.

Dilynwyr cyfryngau cymdeithasol
Croeso Cymru /
Visit Wales social media followers.

Y Darlun Byð-eang.
The Global picture.

I gynllunio ar gyfer y dyfodol mae'n rhaid inni edrych y tu hwnt i Gymru ar y darlun ehangach. Yn 2018 nododd y Sefydliad ar gyfer Cydweithrediad a Datblygiad Economaidd (OECD) bedair tuedd fawr fyd-eang a fydd yn llunio dyfodol economïau ymwelwyr ym mhobman — gan gynnwys ein heconomi ni.

To plan for the future, we need to look beyond Wales at the bigger picture. In 2018 the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) identified four global megatrends, which will shape the future of visitor economies everywhere — including ours.

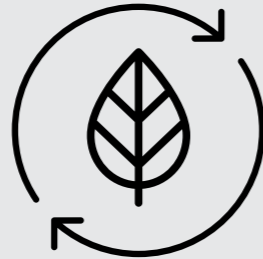
01 —
Galw gan gwsmeriaid yn esblygu /
Evolving visitor demand.



Bydd cyfran y boblogaeth fyd-eang dros 60 oed yn dyblu yn ystod y 35 mlynedd nesaf. Ar yr un pryd, Plant y Mileniwm a Chenhedlaeth Z yw marchnadoedd y dyfodol.

The share of the global population over 60 years of age will double over the next 35 years. At the same time, Millennials and Generation Z are the markets of the future.

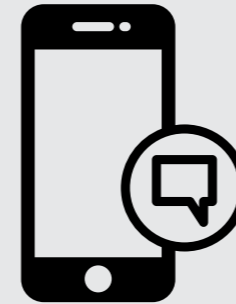
02 —
Twf twristiaeth gynaliadwy /
Sustainable tourism growth.



Gall twristiaeth ychwanegu at faint o ynni a ddefnyddir ac at nwyon tŷ gwydr — ond hefyd, mae ganddi'r potensial i ychwanegu at economi carbon isel sy'n defnyddio adnoddau'n effeithlon.

Tourism can contribute to the consumption of energy and greenhouse gases — but also has the potential to contribute to a low-carbon and resource-efficient economy.

03 —
Galluogi technolegau /
Enabling technologies.



Mae technolegau newydd yn trawsnewid y cyflenwad a'r galw am wasanaethau twristiaeth. Maent yn dod â heriau i'r gweithlu ac yn codi materion cymhleth ynghylch diogelwch cwsmeriaid, preifatrwydd, treth a rheoleiddio.

New technologies are transforming supply and demand for tourism services. They bring challenges to the workforce, and raise complex issues around consumer protection, privacy, taxation and regulation.

04 —
Symudeoð teithio /
Travel mobility.



Er mwyn i dwristiaeth dyfu, mae angen i bobl allu teithio'n ddidrafferth. Bydd cynnydd yn nifer yr ymwelwyr, pryderon am ddiogelwch, newidiadau mewn tollau a mewnfudo, arloesi ym maes cludiant, seilwaith mynediad a rheoliadau hedfan, i gyd yn effeithio ar sut y mae pobl yn symud.

In order for tourism to grow, people need to be able to travel easily. Growing visitor numbers, safety and security concerns, changes in customs and immigration, transport innovations, access infrastructure and aviation regulations will all affect the movement of people.

Mae'r rhan fwyaf o'n hymwelwyr yn dod o'r DU. Nhw yw asgwrn cefn y diwydiant. Rydym yn dechrau gweld mwy o wyliau teuluol, ymwelwyr hŷn a gwyliau aml-genhedlaeth. Ar yr un pryd, mae unigolion yn dymuno teithio mwy. Mae gwyliau byr yn dod yn fwy poblogaidd. Ac rydym eisoes yn gweld newid tuag at dwristiaeth sy'n cael ei harwain gan brofiadau.

Most of our visitors come from the UK. They're the backbone of our industry. We're beginning to see more families and older visitors, and multi-generational holidays. At the same time, singles want to travel more. Short breaks are becoming more popular. And we're already seeing a shift towards experience-led tourism.

- Felly beth mae hyn yn ei olygu i Gymru?
- Pwy rydym yn dymuno eu denu yn y dyfodol?
- Sut gallwn eu hannog i ymweld drwy gydol y flwyddyn, i aros yn hirach ac i wario mwy o arian?
- A beth am bobl Cymru — a ydyn ni'n gwybod beth sydd ar garreg ein drws?

- So what does this mean for Wales?
- Who do we want to attract in future?
- How can we encourage them to come year-round, stay longer, and spend more?
- And what about the people of Wales — do we know what's on our doorstep?



Mae ein miliwn o ymwelwyr tramor yn aros am fwy o amser, yn gwario mwy o arian ac yn helpu i arddangos Cymru i'r byd. Mewn byd ôl-Brexit bydd yn bwysicach byth inni edrych tuag allan ac atgyfnerthu enw da Cymru fel gwlad i ymweld â hi, i fuddsoddi ac i astudio ynddi.

Our million international visitors stay longer, spend more, and help showcase Wales to the world. In a post-Brexit world, it'll be more important than ever to look outwards and to reinforce Wales's reputation as a place to visit, invest and study.

- A yw anghenion ymwelwyr rhyngwladol yn wahanol i anghenion ymwelwyr y wlad hon?
- Tra byddan nhw'n profi diwylliant Cymru, sut gallwn ni ddangos parch tuag at eu diwylliannau nhw?
- Sut gallwn ni fod yn groesawgar iddynt?
- Sut gallwn ni ddangos bod Cymru yn wahanol i weddill y DU?
- Rydym wedi bod yn canolbwyntio ar Iwerddon, yr Almaen ac UDA — ond ble mae marchnadoedd rhyngwladol y dyfodol?

- Are international visitors' needs different from domestic ones?
- While they're experiencing Welsh culture, how can we show respect to theirs?
- How can we make them feel welcome?
- How can we distinguish Wales from the rest of the UK?
- We've been focusing on Ireland, Germany and the USA — but where are the international markets of the future?



Mae'n rhaid inni ddeall beth sydd ei angen ar ymwelwyr pan maent yn trefnu ymweliad, a beth sydd ei angen arnynt pan fyddant yma. Maent wedi dewis Cymru i gael profiad na allant ei gael yn unman arall — ond maen nhw'n dal i ddisgwyl cael ansawdd da, cyfleusterau gwych a gwerth am arian.

We must understand what visitors want when they're planning a visit, and what they need while they're here. They choose Wales because it's an experience they can't get anywhere else — but they still expect high quality, great facilities, and value for money.

- Beth allwn ni ei ddysgu oddi wrth gyrchfannau eraill?
- Sut gallwn ni ragori ar y disgwyliadau?
- Sut gallwn ni fynd gam ymhellach i ddenu ymwelwyr yn ôl blwyddyn ar ôl blwyddyn?
- A sut gallwn ni gydbwysu hyn oll mewn ffordd gynaliadwy ac ecogyfeillgar?

- What can we learn from other destinations?
- How can we exceed expectations?
- How can we go the extra mile to bring visitors back, year after year?
- And how can we balance all this in a sustainable, eco-friendly way?



Mae'n rhaid inni wneud penderfyniadau anodd — gyda'ch cymorth chi — o ran ble yr ydym yn defnyddio ein hadnoddau i sicrhau'r gwahaniaeth mwyaf. Yn ystod y blynyddoedd diwethaf rydym wedi gweithio'n galed ar ein brandio. Rydym wedi creu themâu blynyddoedd, teulu o lwybrau cenedlaethol Ffordd Cymru, ac wedi amlygu rhai o'n cryfderau creiddiol: antur, yr awyr agored a diwylliant. Rydym yn ailadeiladu ein presenoldeb ar-lein. Rydym yn cefnogi cyrchfannau o'r radd flaenaf i greu ymdeimlad cryf o le.

We have to make tough decisions — with your help — on where we use our resources to make the biggest difference. In recent years we've worked hard on our branding. We've created themed years, The Wales Way family of national routes, and shone a spotlight on some of our core strengths: adventure, the outdoors and culture. We're rebuilding our online presence. We're supporting flagship destinations to create a strong sense of place.

- I ble mae angen cyfeirio ein hegri?
- Am beth mae Cymru yn dymuno bod yn enwog?
- Beth ddylai fod ein blaenoriaethau o ran buddsoddi?

- Where should we direct our energy?
- What does Wales want to be famous for?
- What should our investment priorities be?



Mae bron un o bob deg person yng Nghymru yn gweithio yn y diwydiant twristiaeth, felly mae'n rhan hanfodol o economi Cymru. Mae'n cysylltu â bron pob sector arall: trafnidiaeth, addysg a sgiliau, busnes, iechyd, treftadaeth a'r amgylchedd naturiol — ac â Deddf Llesiant Cenedlaethau'r Dyfodol. Mae twristiaeth yn cyfrannu at ein llesiant a'n ffyniant, mae'n adfywio cymunedau, ac yn hybu ein delwedd o amgylch y byd.

Almost one in ten people in Wales work in tourism, so it's a vital part of the Welsh economy. It links with almost every other sector: transport, education and skills, business, health, heritage and the natural environment — and into the Well-being of Future Generations Act. Tourism contributes to our own well-being and prosperity, regenerates communities, and projects our image around the world.

- Beth yw manteision cyffredinol twristiaeth i Gymru?
- Sut mae modd inni gysylltu twristiaeth â'n gwerthoedd ehangach a'n ffordd o fyw?
- Sut gall twristiaeth gefnogi'r iaith Gymraeg a'r diwylliant Cymreig?
- Sut y gall wneud ein cymunedau'n fwy iach, yn hapusach ac yn fwy llewyrchus?

- What are the holistic benefits of tourism to Wales?
- How can we positively link tourism to our wider values and way of life?
- How can it support Welsh language and culture?
- How can it help make our communities healthier, happier and more prosperous?



Mae Croeso Cymru yn rhan o Lywodraeth Cymru. Felly rydym mewn lle da i weld y 'darlun mawr' o ran sut mae twristiaeth yn cysylltu ag agendâu eraill fel treftadaeth, iechyd, yr amgylchedd a'r economi. Ond rydym yn dibynnu ar y busnesau twristiaeth, awdurdodau lleol, cyrff masnachol a nifer o randdeiliaid eraill i weithio gyda ni i dyfu twristiaeth.

Visit Wales is part of Welsh Government, so we're well placed to see the 'big picture' of how tourism links with other agendas such as heritage, health, the environment and the economy. But we depend on tourism businesses, local authorities, trade bodies and many other stakeholders to work with us to grow tourism.

- A ydym yn gweithio mor effeithiol â phosibl o fewn Llywodraeth Cymru?
- A ydym yn ymgysylltu â'r sector yn y ffordd orau posibl?
- A ydym yn glir ynghylch yr hyn y gallwn ni ei wneud, yr hyn y gall eraill ei wneud yn well, a sut y gallwn weithio gyda'n gilydd yn y ffordd orau i helpu twristiaeth yng Nghymru i ffynnu?

- Are we working as effectively as we could do, within Welsh Government?
- Are we engaging with the sector in the best way possible?
- Are we clear about what we can do, what others can do better, and how we can best work together to help tourism in Wales to thrive?



Cafwyd chwyldro digidol o ran y diwydiant twristiaeth sy'n effeithio ar bopeth a wnawn: sut yr ydym yn marchnata ein hunain, sut yr ydym yn cymryd archebion, yn ymateb i ymholiadau, yn ymgysylltu ar y cyfyngau cymdeithasol, yn dadansoddi data i'n helpu ni i ddeall tueddiadau sy'n dod i'r amlwg. Rydym yn gwneud pethau'n wahanol iawn o'i gymharu ag ychydig flynyddoedd yn ôl. Ac ymhen ychydig flynyddoedd, byddwn yn defnyddio technolegau nad ydynt yn hysbys inni eto.

There's been a digital revolution in tourism that affects everything we do: how we market ourselves, take bookings, deal with enquiries and feedback, engage on social media, crunch data to help us understand emerging trends. We're doing things very differently from a few years ago. And in a few years' time, we'll be using technologies that we haven't yet heard of.

- Sut rydym yn parhau i fod o flaen y gad o ran y dechnoleg newydd?
- Ydy ein seilwaith, band eang, Wi-Fi a 5G yn addas ar gyfer y dyfodol?
- Yn y dyfodol, pa dechnoleg fydd ymwelwyr yn disgwyl ei chymryd yn ganiataol?
- Sut y byddwn yn casglu a defnyddio data?
- Sut yr ydym yn cydbwysu hyn â'r angen am breifatrwydd?

- How do we keep at the cutting edge of new technology?
- Is our infrastructure — broadband, Wi-Fi, 5G — fit for the future?
- What technology will future visitors expect to take for granted?
- How will we be gathering and using data?
- How do we balance this with the need for privacy?



Mae'n farchnad fyd-eang yn gystadleuol. Yn gynyddol, mae ymwelwyr yn mynnu profiad o safon uchel. Rydym yn ffodus bod gennym ddeunydd crai gwych ar gyfer twristiaeth: ein tirwedd, pobl a diwylliant. Mae gennym nifer o esiamplau ardderchog o gyrchfannau o'r radd flaenaf. Er mwyn bod yn gystadleuol yn y dyfodol, mae angen inni gynnal a chodi ein safonau drwyddi draw. Mae angen gweithlu sydd wedi'i hyfforddi'n dda i ddarparu'r ansawdd hwnnw. Hefyd, mae angen systemau i werthuso a graddio'r ansawdd sy'n addas i'r dyfodol.

It's a competitive global market. Visitors increasingly demand a high-quality experience. We're lucky to have great raw materials for tourism: our landscape, people and culture. We have many shining examples of first-class destinations. To be competitive in the future, we need to maintain and raise our standards across the board. We need a well-trained workforce to deliver that quality. We also need systems for evaluating and grading quality that are fit for the future.

- Beth fydd ystyr 'ansawdd' i ymwelwyr y dyfodol?
- Sut mae hyfforddi pobl â'r sgiliau cywir i ddarparu'r ansawdd hwnnw?
- Sut mae gwerthuso ansawdd?
- Sut gallwn ni ddysgu oddi wrth gyrchfannau cyffelyb?
- A oes angen system raddio arnon ni? Ac os oes — sut mae gwneud yn siŵr ei bod yn addas i'r dyfodol?

- What will 'quality' mean to future visitors?
- How do we train people with the right skills to deliver that quality?
- How do we evaluate quality?
- What can we learn from comparable destinations?
- Do we need a grading system? And if so — how do we make sure that it is fit for the future?



Mae Llundain ychydig oriau i ffwrdd mewn car neu ar drên. Mae maes awyr Caerdydd yn sefydlu cysylltiadau cryf â chwmnïau hedfan rhyngwladol ac mae Gogledd Cymru wedi'i chysylltu'n dda drwy Manceinion a Maes Awyr John Lennon, Lerpwl. Rydym yn tyfu fel cyrchfan mordeithiau ac mae gennym gysylltiadau rheilffordd da. O fewn Cymru, rydym yn cysylltu cymunedau drwy fentrau fel Llwybr Arfordir Cymru a Ffordd Cymru. Rydym yn hyrwyddo teithio sy'n rhoi mynediad i bawb.

We're a couple of hours from London by road and rail. Cardiff Airport is building strong links with international air carriers and north Wales is well connected via Manchester and Liverpool John Lennon airports. We're growing as a cruise destination and we're served by good rail links. Within Wales, we're connecting communities through initiatives like the Wales Coast Path and The Wales Way. We actively promote access-for-all travel.

- Sut mae annog pobl i wneud y daith honno?
- Pa newidiadau allweddol i'n seilwaith trafniadaeth fyddai'n gwneud y gwahaniaeth mwyaf?
- Pa fathau o gludiant fydd yn bwysig i ymwelwyr y dyfodol?
- A ydym yn gwneud digon i sicrhau hygrychedd i bawb?

- How do we encourage people to make that journey?
- What key changes to our transport infrastructure would make the biggest difference?
- What means of transport will be important to future visitors?
- Are we doing enough on accessibility for all?



Mae Cymru wedi ymrwymo i fod yn economi carbon isel. Ein tirwedd yw ein hased fwyaf gwerthfawr, ac mae hefyd yn sensitif iawn i newidiadau. Mae'n rhaid i gyrchfannau twristaidd wella'r hyn sydd yno'n barod, sicrhau bod cymunedau lleol yn elwa, ac amddiffyn ein tirwedd, treftadaeth, iaith a diwylliant.

Wales is committed to being a low-carbon economy. Our landscape is our most precious asset, and also the most sensitive to change. Tourist destinations must enhance what's already there, benefit the local communities, and protect our landscape, heritage, language and culture.

— Sut mae rheoli'r paradocs o gynyddu nifer yr ymwelwyr ond eto i gyd ddiogelu'r amgylchedd?

— Sut gallwn ni reoli effaith ymwelwyr a thraffig?

— Sut gall twristiaeth helpu i gefnogi economi carbon isel?

— How do we manage the paradox of increasing visitor numbers, yet safeguarding the environment?

— How do we manage visitor impact and traffic?

— How can tourism help to support a low-carbon economy?



Beth yw eich barn chi?
What do you think?

Yn 2019 rydyn ni eisiau siarad am dwristiaeth. Hoffem glywed eich barn chi, p'un a ydych yn berson proffesiynol sy'n gweithio ym maes twristiaeth neu'n rhan o'r economi ymwelwyr ehangach, yn ymwelydd (a chroeso, gyda llaw...), neu'n byw yng Nghymru ac yn dymuno mynegi eich barn. Rydym yn gwrando. Gyda'n gilydd gallwn lunio ffyrdd newydd o ddatblygu twristiaeth ar gyfer y blynyddoedd sydd i ddod.

In 2019 we want to talk about tourism. We want to know what you think, whether you're involved in tourism or part of the wider visitor economy, a visitor (welcome, by the way...), or simply live in Wales and want to have your say. We're listening. Together we can shape new ways of developing tourism for the years ahead.

Defnyddiwch ychydig o hud a lledrith —
Dywedwch wrthym pa dri pheth fyddai'n gwneud y gwahaniaeth mwyaf i dwristiaeth yng Nghymru.

Wave a magic wand —
Tell us which three things would make the most difference to tourism in Wales.

Enw / Name:

Rhif cyswllt / Contact number:

Sefydliad / Organisation:

E-bost / Email:

Os ydych yn bresennol yn un o gyfarfodydd Croeso Cymru, llenwch y dudalen hon a'i rhoi i un o'n cydweithwyr. Neu e-bostiwch eich syniadau atom — dyfodol.twristiaeth@llyw.cymru

If you're attending a Visit Wales meeting, fill in this page and give it to one of our colleagues. Or email your thoughts to — future.tourism@gov.wales

Croeso Cymru, Llywodraeth Cymru / Visit Wales, Welsh Government
Canolfan QED / QED Centre
Y Brif Rodfa / Main Avenue
Ystad Ddiwydiannol Trefforest / Treforest Industrial Estate
Trefforest / Treforest, Pontypridd CF37 5YR

Ffotograffiaeth / Photography: Hawlfraint y Goron (2019) Croeso Cymru / Crown copyright (2019) Visit Wales.
Dylunio / Design: Departures®
WG37045 Hawlfraint y Goron / Crown copyright 2019, Llywodraeth Cymru / Welsh Government **OCL**



Diolch.

croeso.cymru / visitwales.com

