



3. Gwybodaeth i Ymwelwyr a Thwristiaeth

Adroddiad Grŵp Ffocws

Mynychwyr	
Manylion Unigolyn	Yn Cynrychioli
Alun Fon Williams (AFW)	Cyngor Gwynedd
Awel Gruffydd (AG)	Awdurdod Parc Cenedlaethol Eryri
Naomi Jones(NJ)	Awdurdod Parc Cenedlaethol Eryri
Ann Owen (AO)	Gwesty Victoria
Phil Benbow (PB)	Mynydda Diogel
Jana Jones (JJ)	Atyniadau Eryri
Elinor Gwyn (EG)	Ymddiriedolaeth Genedlaethol
Simon Rogers (SR)	Ymddiriedolaeth Genedlaethol
Sian Pennant (SP)	Cyngor Gwynedd
Dr Emma Edwards-Jones (EEJ) (Hwylusydd)	Eryri Bywiol
Helen Pye (HP)	Awdurdod Parc Cenedlaethol Eryri
Bethan Wynne Jones (BWJ)	Awdurdod Parc Cenedlaethol Eryri
Ymddiheuriadau	
Claire Walters	Red Dragon Holidays
Laura Pickup	Croeso Cymru

EEJ - Croesawodd pawb i'r Grŵp Ffocws a diolchodd iddynt am fynychu.

EEJ – Esboniodd a phwysleisiodd mai pwrpas y sesiwn oedd edrych tuag at y dyfodol a helpu i ffurfio cyfeiriad a strategaeth ar gyfer Cynllun Partneriaeth Yr Wyddfa. Bydd y sesiwn yn cael ei chynnal yn Gymraeg a Saesneg ac mae croeso i bobl drafod ym mha bynnag iaith y maent yn ei ffafrio. Mae cyfieithydd yn bresennol ar gyfer y rhai sydd angen y gwasanaeth.

- **Cefndir y Bartneriaeth** - Mae Partneriaeth yr Wyddfa yn grŵp a sefydlwyd i greu ac yna gweithredu cynllun rheoli newydd ar gyfer yr Wyddfa. Mae'r grwpiau yn cynnwys swyddogion sy'n cynrychioli'r sefydliadau a'r tîrffeddiannwyr sy'n gyfrifol am reolaeth ar-y-ddaear y mynydd - ac yn amrywio o waith cadwraeth a rheoli llwybrau i dwristiaeth, ffermio ac achub mynydd.
- **Pwy sy'n Cymryd Rhan** – Awdurdod Parc Cenedlaethol Eryri (yn arwain); Undebau Ffermio: CLA, UAC, UCA; Eryri Bywiol; cynrychiolwyr cymdeithasau twristiaeth a busnesau lleol; Dafydd Jarrett; CBS Gwynedd; Cyngor Bwrdeistref Sirol Conwy; Cyfoeth Naturiol Cymru; Cymdeithas Eryri; Ymddiriedolaeth Genedlaethol; Timau achub; Mynydd Diogel; cynrychiolwyr y Fforwm Mynediad Lleol.

- **Beth rydym wedi'i wneud hyd yn hyn** - Ymgynghoriad cychwynnol gyda sesiynau galw i mewn wedi ei gynnal mewn cymunedau o gwmpas yr Wyddfa, ac yna seminar agored i gasglu materion a syniadau. Yn dilyn hyn, crëwyd cynllun gwaith i weithredu 'gwelliannau buan' y gallem ddelio gyda nhw yn syth. Mae cylchlythyr yn cael ei yrru allan pob mis i roi diweddariad i'r holl randdeiliaid. Cam casglu data a gwybodaeth helaeth i sicrhau bod gennym yr holl ffeithiau i seilio penderfyniadau.
- **Y weledigaeth** - I drawsnewid yr Wyddfa i mewn i enghraifft o'r safon orau a gydnabyddir yn rhyngwladol drwy gydbwyso cadwraeth, mynediad a'r economi wledig tra'n darparu profiad ymwelwyr o'r radd flaenaf

EEJ – Cyn cychwyn arni, gofynnwyd i'r mynychwyr gyflwyno eu hunain a phwy maent yn eu cynrychioli. Gofynnwyd iddynt hefyd i roi eu hunain yn esgidiau'r ymwelydd ac i rannu gyda'r grŵp y lle olaf iddynt ymweld ag o, a beth hoffent weld yn wahanol, o ran darparu / casglu gwybodaeth.

AJ - gwybodaeth gyflymach / yn fwy hygyrch ar-lein cyn y daith a tra bod ni yno. Awgrymiadau mwy lleol

EG - Mwy o wybodaeth ar bethau llai adnabyddus a 'nodweddiadol' i'w gweld a'u gwneud

JJ - Mwy o wybodaeth ar dai bwyta yn hytrach na thafarnau

SR - Mwy o wybodaeth ar fysiau a thrafnidiaeth gyhoeddus

AFW - Gwybodaeth sylfaenol sy'n tueddu i gael eu colli allan - amserau teithio etc.

AG - ddim yn tueddu i wneud gwaith ymchwil cyn y daith, ond yn bendant rhagor o wybodaeth am gludiant cyhoeddus

NJ - Mwy o wybodaeth leol, awgrymiadau a chynghor

SP - Mwy o wybodaeth am drafnidiaeth gyhoeddus, cynnyrch lleol a digwyddiadau.

PB - map stryd dda a chael mynediad at y rhyngwrwyd

EEJ - Diolchodd i bawb am eu cyfraniad. Roedd yn bendant yn ymddangos fod themâu yn dechrau ffurfio, a oedd yn cynnwys gwybodaeth leol a chael hyder yn y wybodaeth sy'n cael ei darparu.

EEJ - Yr hyn yr ydym eisiau ei gyflawni heddiw - Defnyddio'r ymchwil wyddonol sydd ar gael, ynghyd a'r data a gasglwyd a'i gydlynu i mewn i'r dadansoddiad CAMPUS (cyrraeddadwy, amserol, penodol, uchelgeisiol, synhwyrol) i nodi a blaenoriaethu syniadau a phrosiectau ar gyfer yr ardal a'r cyfarwyddyd gorau i'w gymryd. Bydd y grŵp hwn yn canolbwyntio ar ddarparu gwybodaeth a chynghor i ymwelwyr a sut i roi hwb i werth twristiaeth. I wneud hyn, fydd y mynychwyr yn cymryd rhan mewn dwy dasg;

a) Tasg un - Gweithio drwy'r dadansoddiad CAMPUS a nodi a blaenoriaethu syniadau pellach.

b) Tasg Dau - Dewis cwestiynau i'w trafod a nodi camau gweithredu manwl fel ymateb

Ond cyn hynny mae Bethan, Swyddog Partneriaeth yr Wyddfa am esbonio ychydig mwy am sut rydym yn ffurfio'r dadansoddiad CAMPUS.

BWJ - Gyda'r materion, sylwadau a chanfyddiad pobl o'r Wyddfa a nodwyd o'r sesiynau galw heibio, roedd wedyn angen y dystiolaeth i gefnogi'r honiadau hyn - Felly dros y ddau fis diwethaf casglwyd dystiolaeth i gefnogi'r materion a godwyd yn ystod y cyfarfodydd ymgynghorol er mwyn cael darlun

clir o 'Sut mae'r Wyddfa yn Edrych yn Awr'. Roedd y cam hwn hefyd yn fodd o Adnabod unrhyw fylchau gwybodaeth a thrwy hynny sicrhau y gallwn roi sylw iddynt lle bo angen yn y dyfodol. Lle y bo'n bosibl, gwybodaeth a oedd yn benodol i'r Wyddfa a ddefnyddiwyd (yn yr Arolwg Ymwelwyr er enghraifft), fel arall casglwyd data llai penodol ond roedd y data a gasglwyd yn dal yn berthnasol enghraifft gwybodaeth am Eryri, Gwynedd neu yn Chymru gyfan (mae data tuedd Cenedlaethol hefyd yn weddol berthnasol gan ei fod yn fynegiad o newidiadau ym mherfformiad y farchnad). Nid oeddem yn gallu trafod yr holl ffeithiau yn fanwl o fewn mewn gweithdy dwy awr, ond maent wedi cael eu hanfon allan a darparwyd tair enghraifft. Dywedwyd wrth y mynychwyr y byddant yn cael cyfle yn nes ymlaen i ychwanegu, gwaredu â neu wneud sylwadau am rhain.

- O'r arolwg ymwelwyr diweddar, canfuom fod 27% o ymatebwyr a oedd yn cerdded ar Yr Wyddfa yn defnyddio'r rhyngwyd fel arf cynllunio cyn y daith: 37% wedi bod o'r blaen ac roedd 16% wedi ennill gwybodaeth drwy glywed gan rywun arall megis ffrind neu deulu. Mae mwy na 8 o bob 10 o bobl yn y DU yn defnyddio'r rhyngwyd yn ddyddiol, nifer sydd wedi dyblu ers 2006. Felly, mae'r llwyfan hwn ar gyfer cyrraedd miliynau o bobl yn enfawr a gall ddarparu gwybodaeth o ansawdd ddylanwadu ar ymddygiad ymwelwyr (hyd arhosiad, tebygolrwydd o ddychwelyd i'r ardal a'u mwynhad ac ati). Ffonau symudol a 'ffonau smart' yw'r dyfeisiau mwyaf poblogaidd a ddefnyddir i gael mynediad at y we, ac felly mae hyn yn fwelch yn y farchnad ar gyfer 'Ap' Eryri? Ar hyn o bryd, nid oes 'ap' mae'r APCE yn ei reoleiddio, ond mae rhai apiau y gallwch dalu amdanynt.
- Mae'r Gymraeg yn un o'r ieithoedd byw hynaf yn Ewrop ac mae'n cael ei siarad gan 58.6% o boblogaeth Parc Cenedlaethol Eryri (yn uwch nag unrhyw PC arall yng Nghymru (ac yn wir y Byd!). Pwynt Gwerthu Unigryw anferth.
- Yn 2015, ymwelodd 3.885 miliwn o bobol ag Eryri. 500,000 o bobl aeth i gopa'r Wyddfa. Mae ymwelwyr Eryri yn gwario tua £353.99miliwn sy'n effeithio'r Economi Lleol yn uniongyrchol. Dyma lle mae'r arian yn cael ei wario - £ 60 miliwn ar Lety, £ 88 miliwn ar Fwyd a Diod, £34 miliwn ar Weithgareddau Hamdden, £126 miliwn ar Siopa / anrhegion, £44miliwn ar Drafndiaeth. Mae'r rhain i gyd wedi cynyddu ers 2014, gyda'r cynnydd mwyaf yn yr arian sy'n cael ei wario ar weithgareddau hamdden. O'i gymharu â Pharciau Cenedlaethol eraill, mae PC Bannau Brycheiniog yn denu 4.15 miliwn o ymwelwyr sy'n gwario £197 miliwn (mwy o ymwelwyr ond yn gwario llai) ac mae'r PC Ardal y Llynnoedd yn denu 16.4 miliwn o ymwelwyr bob blwyddyn sy'n gwario £1146 miliwn (mwy o ymwelwyr a mwy o wariant, ond mae'r gyfradd wario:ymwelwyr yn uwch yn PCE)

Mae'r wybodaeth a gasglwyd wedi ein galluogi ni i greu dadansoddiad CAMPUS clir a gweledol o'r materion sy'n ymwneud â'r Wyddfa. Gosodwyd copi ar bob bwrdd a siarodd Helen ychydig mwy am hynny.

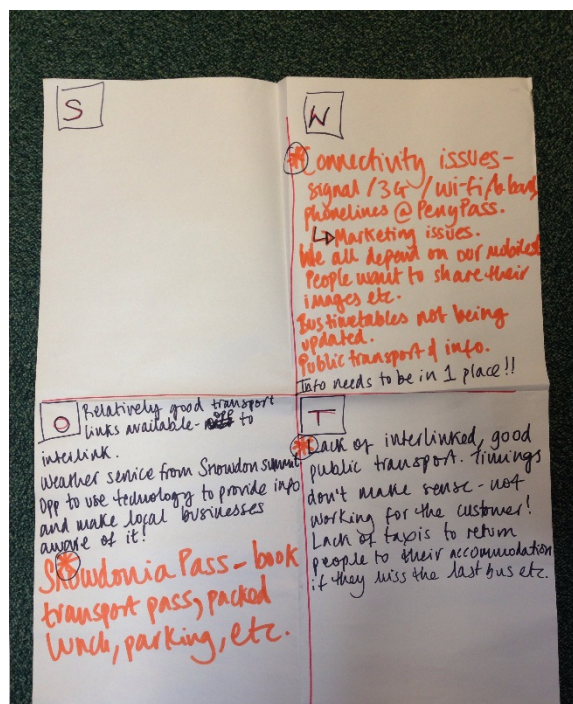
HP - Esboniodd beth yw dadansoddiad CAMPUS a pham ei fod yn dechneg ddefnyddiol a gweledol ar gyfer deall Cryfderau a Gwendidau, ac ar gyfer nodi Cyfleoedd a'r Bygythiadau.

- **Cryfderau** - yw'r elfennau sy'n cael eu gwneud yn dda, neu'n well na lleoedd eraill, pwyntiau gwerthu unigryw e.e. profiad ymwelwyr yn uchel o'r arolwg, Hafod Eryri yn adeilad eiconig
- **Gwendidau** - yw'r elfennau y gellid eu gwella, y pethau nad ydynt yn cael eu gwneud mor dda â'r pethau sydd o bosib yn ein dal yn ôl rhag darparu isadeiledd a gwasanaethau o'r radd flaenaf e.e. Cyfleusterau toiled, anallu i dalu gyda cherdyn ar beiriannau parcio ceir

- **Cyfleoedd** - fel yr amrywiaeth eang o atyniadau yn yr ardal gyfagos a dylanwadu ar ymddygiad ymwelwyr drwy ddarparu gwybodaeth o safon a allai fod o fudd yn y dyfodol
- **Bygythiadau** - yw'r rhwystrau sy'n ein hwynebu, er enghraifft mwy o bwysau ar y cyfleusterau a'r seilwaith a marchnad ar gyfer llety â gwasanaeth.

HP - Pwysleisiwyd yr angen i ganolbwyntio ar y dyfodol, parhau i fod yn realistig a chanolbwyntio ar yr elfennau yr ydym ni yn ac y byddwn yn gallu gwneud rhywbeth yn eu cylch. Darparwyd copi o'r dadansoddiad CAMPUS i bob grŵp a gofynnwyd i'r mynychwyr wneud sylwadau ar, ychwanegu at a diwygio yn ôl yr angen.

Gweithiodd y mynychwyr mewn grwpiau llai i gyflawni'r tasgau a chafodd y sylwadau a'r syniadau eu cofnodi ar ddarnau mawr o bapur (isod)



Tasg 1: Cyfle i ychwanegu at y taflenni dadansoddiad CAMPUS

Esboniodd EEJ - logisteg a phwrpas y dasg gyntaf;

- Gofynnwyd i fynychwyr a oeddynt yn cytuno gyda'r dadansoddiad CAMPUS ac a oedd unrhyw elfennau sydd wedi cael eu colli yn eu barn hwy?
- Rhoddwyd 10 munud i bob grŵp cael ysgrifennu syniadau ar y taflenni
- Rhoddwyd 5 munud i'r grwpiau dynnu sylw at elfennau y maen nhw'n cytuno mwyaf gyda nhw
- Yna gofynnwyd i un person o bob grŵp rannu syniadau'r grwp â gweddill y rhai oedd yn bresennol. Mae'r syniadau hyn wedyn yn cael eu hychwanegu at y dadansoddiad CAMPUS gwreiddiol ac mae'r canlyniadau yn y tabl isod. Y rhai a amlygwyd mewn gwyrdd oedd yr elfennau roedd y grwp yn cytuno fwyaf â nhw.

<i>Ble rydym ni nawr</i>		
	CADARNHAOL	NEGYDDOL
MEWNOL	<p style="text-align: center;">Cryfderau</p> <ul style="list-style-type: none"> • gwelliannau / buddsoddiad diweddar mewn Canolfannau Croeso APCE • gwybodaeth gynhwysfawr ym Mhen y Pass • Map a Chanllaw Yr Wyddfa • gwefan yr Arfordir a Mynyddoedd Eryri • Gwasanaeth wyneb yn wyneb • Hwb Eryri • negeseuon diogelwch doniol / od / cofiadwy. • presenoldeb cyfryngau cymdeithasol ynghylch sgiliau diogelwch / gwybodaeth • gwybodaeth a dehongliad ar y safle ee Pen y Pass / byrddau gwyn / presenoldeb warden. • Llawer o fusnesau gyda chysylltiadau i wasgaru gwybodaeth yn lleol 	<p style="text-align: center;">Gwendidau</p> <ul style="list-style-type: none"> • rhai gwefannau ddim yn gydnaws gyda ffonau symudol • presenoldeb ar gyfryngau cymdeithasol a 'brandio' • Diffyg opsiynau gwybodaeth modern ar gyfer ymwelwyr e.e. apps i ffonau symudol • Materion Cysylltedd - signal ffôn, 3G, Wi-Fi. Yn enwedig ym Mhen y Pass • Materion Marchnata • gwybodaeth a chyngor cyfyngedig ar ôl yr ymweliad • Diffyg data cyswllt ar gyfer ymwelwyr e.e. cyfeiriad e-bost • Diffyg gwybodaeth fodern / ymgysylltu gyda threftadaeth a diwylliant • Defnydd o enwau Saesneg gyda gallu i ynganu'r gair Cymraeg • Cau Canolfannau Croeso Gwynedd • Dim digon o ddarpariaeth gwybodaeth 'oddi ar y trac' • Dyblygu gwybodaeth. Gormod o rannu'r un neges, ac weithiau groes i'w gilydd. Angen ffynhonnell sy'n bwynt canolog i'r holl wybodaeth. • Diffyg gwybodaeth i bobl sydd eisoes yng Nghymru - diffyg gwybodaeth wrth ymweld â'r ardal • Diffyg gwybodaeth ddiweddar e.e. tywydd, bysiau, parcio.

ALLANOL	Cyfleoedd	Bygythiadau
	<ul style="list-style-type: none"> • Mae'r Rhyngrwyd yn ffynhonnell o wybodaeth gynyddol ar gyfer ymwelwyr. • Canran uchel o siaradwyr Cymraeg yn yr ardal • diwylliant a threftadaeth yr ardal yn gryf • Mae ffigurau ymwelwyr yn parhau i gynyddu • Effaith gadarnhaol ar yr economi leol yn parhau a chynyddu drwy gyfrwng lletai, bwyd a diod, siopa, trafndiaeth, hamdden ac ati • strategaeth gyfathrebu / efallai creu cynllun cyfathrebu ar gyfer Yr Wyddfa • sylw positif yn y cyfryngau • Darparu gwybodaeth mewn ieithoedd eraill • cysylltiadau trafndiaeth cymharol dda ar gael, ond nid yw wedi ei gyd-gysylltu. • 'Pass yr Wyddfa/Snowdon Pass' - llyfr Gwybodaeth a chanllaw, pecyn bwyd, parcio ac ati i gyd wedi ei dalu blaen llaw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ymwelwyr yn gwario ychydig o'i gymharu ag ardaloedd eraill tebyg e.e. Peak District • sylw negyddol yn y cyfryngau. • Diffyg parch at yr amgylchedd/ cod cefn gwlad. • Diffyg gwybodaeth / sgiliau yn yr awyr agored. • Cynyddu pwysau ar dimau achub. • Natur dymhorol o farchnad dwristiaeth. • Gwanhau'r bunt • Diffyg cludiant cyhoeddus wedi'i gyd-gysylltu ac nid yw'n addas ar gyfer y cwsmer.

Tasg 2: Grŵp i ddewis / pleidleisio ar 4 o'r cwestiynau i'w trafod yn fanwl

EEJ– Gofynnodd i'r grŵp i benderfynu ar y cyd ar 4 cwestiwn ac i nodi rhestr o gamau gweithredu ar gyfer pob cwestiwn. Gofynnwyd i bob grŵp adrodd yn ôl ar ddiwedd y dasg ar y cwestiynau a ddewiswyd. Mae'r rhestr o gamau gweithredu a awgrymir wedi eu rhestru isod. Atebodd un grŵp cwestiwn 1, 3, 4 a 6, tra bod y grŵp arall yn ateb cwestiynau 2, 3, 4 a 5:

Cwestiwn 1:

A ddylid cael rhwydwaith cymorth i annog hyrwyddo ac ymwybyddiaeth o iaith/ diwylliant Cymraeg o fewn twristiaeth? A ydym yn methu â gwneud defnydd llawn o Bwynt Gwerthu Unigryw sylweddol? Beth am atyniadau mwy diwylliannol fel Dinas Emrys? Sut allwn ni annog defnyddio / ynganiad o enwau lleoedd Cymraeg?

Cynigiodd y grŵp ffocws y camau canlynol er mwyn mynd i'r afael â'r cwestiwn hwn:

- teithiau teulu ar gyfer pobl leol sy'n ymwneud â' sector twristiaeth / awyr agored i ddysgu mwy am atyniadau llai adnabyddus
- Pecynnau cymorth ar gyfer busnesau i ddysgu sut i hyrwyddo atyniadau ac ymgorffori'r iaith Gymraeg

- Defnyddio mwy o Gymraeg yn y ffordd yr ydym yn cyfathrebu gydag ymwelwyr e.e. FA Cymru
- Sefydlu Grŵp Gweithredu ac yn y pendraw Cynllun Gweithredu

Cwestiwn 2:

A ddylid cael ap Yr Wyddfa / Eryri? A fyddai angen cael gwell darpariaeth rhyngwryd a WiFi?

Cynigiodd y grŵp ffocws y camau canlynol i fynd i'r afael â'r cwestiwn hwn:

- Mae angen ap yn bendant - gellid eu defnyddio i anfon rhybuddion megis diogelwch, gwybodaeth leol, diweddariadau, parcio, amserau bysiau etc.
- gwybodaeth gyson ar draws yr holl lwyfannau a gwasanaethau, gan gynnwys Canolfannau Croeso a llysgenhadon
- Gweithio gyda busnesau lleol i sicrhau bod ganddynt y wybodaeth hon hefyd

Cwestiwn 3:

Sut y gall y sector busnes a'r sector cyhoeddus gydweithio'n agosach i roi gwybodaeth a chyngor i ymwelwyr (gan gynnwys cyngor diogelwch/ cyn-gynllunio)? Beth fwy allai'r sector cyhoeddus ei wneud i gefnogi busnesau? A ddylem ni edrych ar gynllun llysgennad?

Cynigiodd y grŵp ffocws y camau canlynol i fynd i'r afael â'r cwestiwn hwn:

- Llysgenhadon mewn lleoliadau allweddol (Astudiaethau achos?) / Trydaru cwestiwn / sgwrs ar-lein
- Cwrdd â'r Ceidwaid
- Digwyddiadau blynyddol 'Market Place' ar gyfer sectorau cyhoeddus + preifat i gwrdd / rhannu gwybodaeth
- Gwastraff / gorgyffwrdd gwybodaeth ac adnoddau. Gwybodaeth anghyson. Angen un ffynhonnell gydag arwyddbyst i wefannau eraill / cyfryngau cymdeithasol.
- Alinio nodau ac amcanion ac yn datblygu pecyn cymorth
- Datblygu cysylltiadau â chymdeithasau twristiaeth, ac ymgysylltu â busnesau.
- Bydd prosiectau llwyddiannus yn dibynnu yn fawr ar bersonoliaethau
- Anghenion cynllunio tymor hir a buddsoddi a strwythur cynaliadwy i alluogi twf

Cwestiwn 4:

A yw'r Wyddfa angen strategaeth cyfryngau a marchnata? A allai hyn helpu gyda negeseuon cyson, targedu gwybodaeth, negeseuon diogelwch, negeseuon cadarnhaol yn y cyfryngau. ayb?

Cynigiodd y grŵp ffocws y camau canlynol i fynd i'r afael â'r cwestiwn hwn

- Yn bendant. Gweithio mewn partneriaeth i ddarparu negeseuon cyson a chadarnhaol.
- Angen neges gyson yn hytrach na dyrchafu er mwyn sicrhau bod y neges gywir yn cael ei rhoi
- Strategaeth gyfathrebu yn hytrach na strategaeth farchnata?

Cwestiwn 5:

Sut all Canolfannau Croeso barhau i ffynnu?

Cynigiodd y grŵp ffocws y camau canlynol i fynd i'r afael â'r cwestiwn hwn

- Gwella'r gwasanaethau presennol ar gyfer ymwelwyr

- Angen eu hyrwyddo
- Angen denu demograffig ehangach ar gyfer Canolfannau Croeso
- Gwell gwybodaeth ar Reilffordd yr Wyddfa

Cwestiwn 6:

Sut all gwybodaeth a chyingor i ymwelwyr ar ôl ymweld gael eu gwella? Sut allwn ni gasglu data cyswllt ar gyfer ymwelwyr?

Cynigiodd y grŵp ffocws y camau canlynol i fynd i'r afael â'r cwestiwn hwn

- Gwell gwybodaeth am beth arall sydd i'w wneud a sut i'w wneud. E.e. cysylltiadau cludiant cyhoeddus a digwyddiadau.
- Adeiladu ar 'Pass / tocyn Yr Wyddfa' - yn cynnwys parcio, cludiant cyhoeddus ac ati
- Cynyddu ymwybyddiaeth a dealltwriaeth rhwng staff mewn atyniadau llety lleol.
- Hyrwyddo cynnyrch lleol yn well
- Hyrwyddo siopau a bwytai lleol

EEJ – Diolchodd i bawb am eu cyfraniad gwerthfawr. Nodwyd mai'r themâu allweddol o'r gweithdy oedd y diffyg cysondeb yn y ddarpariaeth gwybodaeth ac mae llawer o gyfleoedd i gael cydbwysedd llwyddiannus rhwng cyfathrebu, marchnata a phrofiad ymwelwyr. Dywedodd wrth y mynychwyr y bydd adroddiad cryno yn cael ei anfon allan yn fuan.

Camau nesaf

Bydd y Bartneriaeth yn awr yn nodi sefydliadau arweiniol i gyflawni ar y prosiectau a'r camau gweithredu. Bydd hyn i gyd yn cael ei ymgorffori yn y Cynllun Partneriaeth (drafft) a ymgynghori arnynt ddechrau'r flwyddyn newydd. Bydd yna hefyd seminar i drafod y drafft Cynllun Partneriaeth tua Ionawr 2017.



3. Visitor Information and Tourism

Focus Group Report

Attendees	
Organisation/Individual Details	Representing
Alun Fon Williams (AFW)	Gwynedd Council
Awel Gruffydd (AG)	Snowdonia National Park Authority
Naomi Jones (NJ)	Snowdonia National Park Authority
Ann Owen (AO)	Llanberis tourism business – Victoria Hotel
Phil Benbow (PB)	Mountain Safe
Jana Jones (JJ)	Attractions of Snowdonia
Elinor Gwyn (EG)	National Trust
Simon Rogers (SR)	National Trust
Sian Pennant (SP)	Gwynedd Council
Dr Emma Edwards-Jones (EEJ) (Facilitator)	Snowdonia Active
Helen Pye (HP)	Snowdonia National Park Authority
Bethan Wynne Jones	Snowdonia National Park Authority
Apologies	
Claire Walters	Red Dragon Holidays
Laura Pickup	Visit Wales

EEJ - Welcomed everyone to the Focus Group and thanked them for attending.

EEJ – Explained and emphasised that the purpose of the session was to look towards the future and help form direction and strategy for the Snowdon Partnership Plan. The session will be carried out in English and Welsh and people were to discuss in whatever language they preferred. A translator was present for those who required it.

- **Background of the partnership** - The **Snowdon Partnership** is a group set up to create and then implement a new management plan for Snowdon. The groups comprise officers who represent the organisations and landowners that are responsible for on-the-ground management of the mountain - ranging from conservation work and path management to tourism, farming and mountain rescue.
- **Who's involved** – Snowdonia national Park (leading); Farming Unions: CLA, FUW, NFU; Snowdonia Active; local tourism association and business representatives; Dafydd Jarrett; Gwynedd CBC; Conwy CBC; Natural Resources Wales; Snowdonia Society; National Trust; Rescue Teams; Mountain Safe; Local Access Forum representatives.
- **What we've done so far** – Large initial consultation with drop in sessions in communities surrounding Snowdon, followed by open seminar to gather issues and ideas. Work plan created to implement 'quick wins' i.e. issues/ideas raised that we could address straight

away. Regular monthly updates on progress via newsletter to all stakeholders. Extensive data and information gathering stage to ensure we have all the facts on which to base decisions.

- **The vision** - To transform Snowdon into an internationally recognised exemplar of best practice in balancing conservation, access and the rural economy whilst providing a first class visitor experience

EEJ – Before getting started, attendees were asked to introduce themselves and who they represent. They were also asked to put themselves in the visitor’s shoes and to share with the group the last place they visited and what they would have liked to be different, in terms of information provision / gathering.

AJ – Quicker / more accessible information on-line prior to the trip and while we were there. More local tips

EG – More information on less ‘typical tourist’ things to see and do

JJ – More information on restaurants rather than pubs

SR – More information on buses and public transport

AFW – Really basic information which tends to be missed out – like travel times etc.

AG – Don’t tend to do research prior to the trip, but definitely more information on public transport

NJ – More local knowledge, hints and tips

SP – More information on public transport, local produce and events.

PB – Taking a good street map and having access to the internet

EEJ – Thanked everyone for their input. Seems like there are definitely themes starting to take shape, including local knowledge and the confidence in the information that’s been provided.

EEJ - What we want to achieve today – To use the available scientific research along with data gathered and compiled in to the SWOT analysis to identify and prioritise **ideas and projects** for the area and the **best direction** to take in order to reach them. This group will focus on **the provision of information and advice to providers and visitors and boosting the value of tourism**. To do this, attendees are to participate in two tasks;

- a) Task one – will involve working through the SWOT analysis and identifying and prioritising further ideas.
- b) Task Two - will involve choosing questions for discussion and identifying detailed actions in response

But before then Bethan, the Snowdon Partnership Officer will explain a little bit more about how we formed the SWOT analysis.

BWJ - With the issues, comments and people’s perception of Snowdon identified from the drop in sessions, we then needed the evidence to back these claims up – So for the last two months’ evidence has been gathered to back up the issues raised during the consultation meetings and gain a clear picture of 'What Snowdon Looks Like Now'. This phase was also a means of Identifying any knowledge gaps and thus to ensure that we can address them where necessary in future. Where possible, information which was specific to Snowdon was used (Visitor Survey for example),

otherwise less specific but still relevant data was gathered for example information on Snowdonia, Gwynedd or Wales as a whole (National trend data is also broadly relevant as it gives an indication to changes in market performance). We weren't able to discuss all facts in detail within the two-hour workshop but they have been sent out and three examples were given. Attendees were told that they would have an opportunity later on to add, remove or comment of these

- From the recent visitor survey, we found that of the walkers on Snowdon, 27% of respondents used the internet as a planning tool prior to the trip: 37% had been before and 16% had gained **Information** through word of mouth. More than 8 out of 10 people in the UK use the internet on a daily basis, double the number from 2006. The platform to reach millions of people is therefore huge and the provision of quality information can influence visitor behaviour (length of stay, return visit, enjoyment etc.). Mobiles and smart phones are the most popular devices used to access the web, and thus is this a potential gap in the market for a Snowdonia App? There are currently no SNPA regulated apps, but some apps which you can pay for.
- Welsh is one of the oldest living **Languages** in Europe and it is spoken by 58.6% of the population of the Snowdonia National Park (higher than any other NP in Wales (and indeed the World!). Major Unique Selling Point.
- In 2015 there were 3.885 million visitors to Snowdonia, 500,000 people reached the summit of Snowdon. Visitors to Snowdonia spent approximately £353.99million directly impacting the **Local Economy**. Broken down, this is where the money is spent - £60 million on Accommodation, £88million on Food and Drink, £34 million on Recreation, £126 million on Shopping / Gift, £44million on Transport. All of these have increased from 2014, with the biggest increase in the money spent on recreation. Compared to other National Parks, the Brecon Beacons NP attracts 4.15 million visitors who spend £197 million (more visitors but less spent) and the Lake District attracts 16.4 million visitors each year who spend £1146 million (more visitors and more spend, but the visitor:spend ratio is still higher in the SNP)

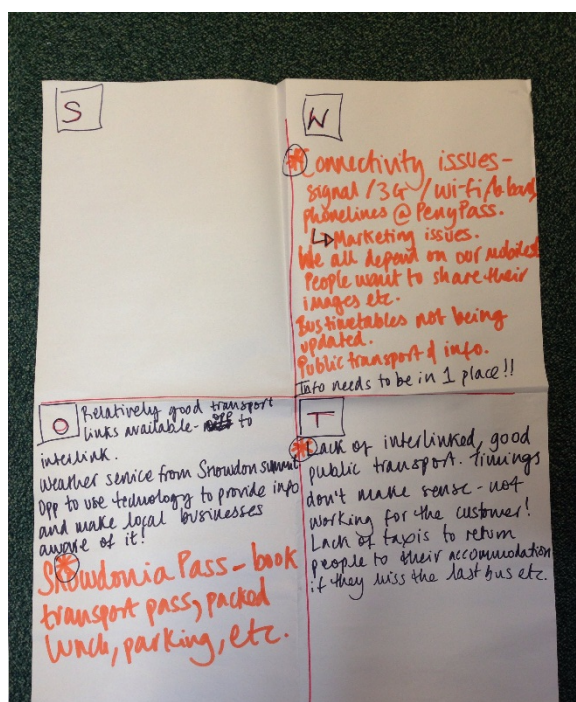
The information gathered allowed us to create a clear and visual SWOT analysis of the issues on or relating to Snowdon which I've placed on your table so feel free to have a look through these. Helen will talk a bit more about that.

HP - Explained what a SWOT analysis is and why it's a useful and visual technique for understanding Strengths and Weaknesses, and for identifying Opportunities and the Threats.

- **Strengths** – are the elements that are being done well, or better than other places, unique selling points e.g. visitor experience ratings are high, Hafod Eryri being an iconic building
- **Weaknesses** – are the elements that could be improved, the things that aren't being done so well and the things that are potentially holding us back from providing world class infrastructure and services e.g. the capacity at Pen Y Pass, Toilet facilities, inability to pay with card at car parking machines
- **Opportunities** – such as a wide range of attractions in the nearby area and influencing behaviour through information provision which could be beneficial in the future
- **Threats** – are the obstacles that we face, for example increased pressure on facilities and infrastructure and a shrinking market for serviced accommodation.

HP – Emphasised the need to concentrate on the future, remain realistic and focus on the elements that we are and will be able to do something about. A copy of the SWOT analysis was provided to each group and attendees were asked to make comments on, add to and amend them as necessary.

Attendees worked in smaller groups to carry out the tasks and the comments and ideas were recorded on large sheets of paper on each table (below)



Task 1: Opportunity to add to the SWOT analysis sheets on the walls/table

EEJ– Briefly explained the logistics and purpose of the first task;

- Attendees were asked whether they agree with the SWOT analysis and whether there any other major elements that they think have been missed?
- Each group was given 10 minutes to write ideas on the sheets provided that they think had been missed out
- Groups were then given 5 minutes to highlight the elements that they most agree with
- One person from each group then shared their groups ideas with the rest of those present. These ideas were then added to the original SWOT analysis and the results are in the table below. **Those highlighted in green are the elements that both groups felt that they most agreed with.**

<i>Where we are now</i>		
	POSITIVE	NEGATIVE
INTERNAL	<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recent improvement / investment in SNPA TICs • Comprehensive info at Pen y Pass • Snowdon map and guide • Snowdonia mountains and coast website • Face to face services • Hwb Eryri • Quirky/humorous safety messages. • Social media presence re safety skills/info • On-site information and interpretation e.g. Pen y Pass/whiteboards/warden presence. • Lots of businesses with contacts to disperse information locally 	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Some websites not mobile friendly • Social media presence and branding • Lack of modern info options for visitors e.g. apps • Connectivity issues – phone signal, 3G, Wi-Fi. Especially at Pen y Pass • Marketing issues - • Limited post visit information and advice • Lack of contact data for visitors • Lack of modern/engaging information on heritage and culture • Use of English names with ability to pronounce welsh a contributing factor • Closure of Gwynedd TIC's • Not enough information provision 'off the beaten track' • Duplication of information. Too much sharing of the same message, and sometimes conflicting. Need central point of information source. Needs to be a central point of information. • Lack of information for people who are already in Wales – during visit information • Lack of 'Up to date' information e.g. weather, buses, parking.

EXTERNAL	Opportunities	Threats
	<ul style="list-style-type: none"> • Internet major and growing source for information for visitors. • High % of welsh speakers in area • Strong culture and heritage of area • Visitor figures continuing to increase • Continued and increasing positive impact on local economy via accommodation, food & drink, shopping, transport, recreation etc. • Possible creation of communication strategy / plan for Snowdon • Positive media coverage • Provide information in other languages • Relatively good transport links available but not interlinked. • ‘Snowdon Pass’ – Information book and guide, packed lunch, parking etc. all paid in advance. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitor spend not that high compared to other similar areas e.g. Peak District • Negative media coverage. • Lack of respect for environment/countryside code. • Lack of knowledge/skills re the outdoors. • Increasing pressure on rescue teams. • Seasonality of tourism market. • Weakening of the pound • Lack of good interlinking public transport which don’t suit the customer.

Task 2: Group to choose/vote on 4 of the questions to discuss in detail

EEJ– Asked the group to collectively decide on 4 questions and to come up with a list of actions for each question. Each group reported back at the end of the task and the questions chosen and the list of actions suggested are listed below. One group answered question 1, 3, 4 and 6, while the other group answered questions 2, 3, 4 and 5:

Question 1:

Should there be a support network to encourage promotion and awareness of welsh language/culture within tourism? Are we missing out on a major Unique Selling Point? What about more cultural attractions like Dinas Emrys? How can we encourage use/pronunciation of welsh place names?

The focus group came up with the following actions to address this question:

- Family trips for local people involved in tourism / outdoor sector to learn more about lesser known attractions
- Toolkits for businesses to learn how to promote attractions and incorporate Welsh language
- Use Welsh more in the way we communicate with visitors e.g. Welsh FA
- Establish an Action Group and ultimately an Action Plan

Question 2:

Should there be a Snowdon/Snowdonia app? Would better coverage of internet and wifi be needed? There is a lack of 4G coverage and high speed broadband in 'Gateway' destinations such as Beddgelert & Betws-y-Coed.

The focus group came up with the following actions to address this question:

- Definitely need an app – could be used to send alerts such as safety, local information, updates, parking, bus times etc.
- Consistent information across all platforms and services including TIC's and ambassadors
- Work with local businesses to ensure they have the information too

Question 3:

How can the business and public sector work more closely to provide information and advice to visitors (including safety/pre-planning advice)? What more could the public sector do to support businesses? Should we look at an ambassador scheme?

The focus group came up with the following actions to address this question:

- Ambassadors in key locations (Case studies?) / Tweet a question / Online chat
- Meet the Rangers
- Annual 'Market Place' events for public + private sectors to meet / share information
- Waste / overlap of information and resources. Inconsistent information. Need one source with signposts to other websites / social media.
- Align aims and objectives and develop a toolkit
- Develop relations with tourism associations, and engage businesses.
- Successful projects will highly depend on personalities
- Needs long term planning and investment and a sustainable structure to enable growth

Question 4:

Does Snowdon need a media and marketing strategy? Could this help with consistent messages, targeting information, safety messages, positive media messages etc?

The focus group came up with the following actions to address this question:

- Definitely. Working in partnership to provide consistent, positive messages.
- Needs a consistent message rather than promotion to ensure the right message is given
- Communication strategy rather than a marketing strategy?

Question 5:

How can TICs continue to thrive?

The focus group came up with the following actions to address this question:

- Enhance existing services for visitors
- Need to promote them
- Need to attract a broader demographic to TIC's
- Better information on the Snowdon Railway

Question 6:

How can post-visit information and advice for visitors be improved? How can we gather contact data for visitors?

The focus group came up with the following actions to address this question:

- Better information on what else there is to do and how to do it. E.g. public transport links and events.
- Build on Snowdonia Pass – include parking, public transport etc.
- Increase product knowledge of staff in local accommodation attractions and vice versa.
- Promote local produce better
- Promote local shops and restaurants

EEJ – Thanked everyone for their valuable input. Noted that the key themes from the workshop seemed to be the lack of consistency in information provision and there are definitely many opportunities for achieving a successful balance between communication, marketing and visitor experience. Attendees were informed that a summary report will be sent out shortly.

Next Steps

The Partnership will now identify lead organisations to deliver on the projects and actions. This will all be incorporated into the draft Partnership Plan which will be consulted on early next year. There will also be a seminar to discuss the draft Partnership Plan approximately January 2017.