



Russell George AC
Cadeirydd
Y Pwyllgor Economi, Seilwaith a Sgiliau

Russell Russell,

24 Ionawr 2017

Yn unol â'm llythyr ar 17 Tachwedd, rwy'n ysgrifennu atoch i roi rhagor o wybodaeth i chi am ymgyrchoedd marchnata Croeso Cymru.

Cewch yr wybodaeth honno yn yr atodiad atodedig.

Yn Gywir,
Ken

Ken Skates AC
Ysgrifennydd y Cabinet dros yr Economi a'r Seilwaith

RHAGOR O WYBODAETH Y PWYLLGOR ECONOMI, SEILWAITH A SGILIAU CRAFFU AR Y GYLLIDEB

Y Cefndir

Yn 2015, cyhoeddwyd strategaeth tair blynedd i hyrwyddo Cymru yn seiliedig ar gyfres o themâu blynyddol: Antur yn 2016; Chwedlau yn 2017; a'r Môr yn 2018.

Yn 2016, dechreuodd Croeso Cymru raglen marchnata rhyngwladol aml-gyfrwng ar gyfer y Flwyddyn Antur. Defnyddiwyd amrywiaeth o gyfryngau a gweithgareddau gan gynnwys ond nid yn gyfyngedig i'r sianeli penodol dan sylw (hysbysebu ar y teledu, hysbysebu mewn print a hysbysebu'n ddigidol).

Cyllidebau a Gwariant Hysbysebu

Mae cyllideb marchnata twristiaeth Croeso Cymru 2016/17 wedi'i dadansoddi fel a ganlyn:

	<i>Miliwn</i>	
Marchnad y DU	£	3.50
Rhyngwladol	£	2.05
Marchnata Cynnyrch Golff	£	0.15
Cronfa Arloesi Cynnyrch Twristiaeth (TPIF)	£	0.01
Digidol	£	0.85
Cynnwys/Cyhoeddiadau/Cysylltiadau Cyhoeddus	£	0.90
Prosiectau Brand	£	0.10
Gwerthuso Marchnata	£	0.07
Cyfanswm	£	7.63

Mae rhaglen farchnata'r Flwyddyn Antur wedi dangos newid mawr o ran agwedd. Yn lle ymgyrchoedd cynnil, cafwyd ymgyrch farchnata lawer mwy integredig, ddi-dor, ar sail cynnwys gyda hyrddiadau o hysbysebion ar adegau allweddol.

Mae hyn yn golygu y gwelwyd ffocws cynyddol yn 2016 drwy'r flwyddyn ar y cyfryngau cymdeithasol, cysylltiadau cyhoeddus a chreu cynnwys; hysbysebion digidol di-dor; marchnata partneriaethau strategol hirdymor; marchnata drwy brofiad a digwyddiadau; a marchnata uniongyrchol. Mae'r penderfyniadau hyn wedi'u llywio gan arferion ar y cyfryngau sy'n newid o hyd a gwerthusiadau o raglenni marchnata blaenorol sy'n dangos effaith gosteffeithiol y sianeli hyn.

Mae hysbysebu (teledu, print a digidol) yn dal i fod yn elfen bwysig o'r rhaglenni marchnata; ond mae'n gynyddol anodd eitemeiddio gwariant fesul sianel ar gyfer pob 'ymgyrch' oherwydd y dull aml-gyfrwng, integredig, di-dor newydd.

Fodd bynnag, rydym yn gallu nodi elfennau o wariant hysbysebu Croeso Cymru ac yn gallu adrodd y bydd Croeso Cymru, yn 2016/17, yn buddsoddi tua £3.01 miliwn ar hysbysebu ar y teledu, mewn print ac yn ddigidol. Mae hyn yn cynnwys ymgyrch hysbysebu'r brand ac ar y cyfryngau yn ystod ymgyrch Pencampwriaeth Ewrop UEFA (yr Ewros) a gafodd ei chynnal mewn ymateb i lwyddiant ysgubol Cymru yn yr Ewros dros yr haf.

Gwerthusiad

Rydym yn defnyddio cyfres gyfunol o fetrigau i fonitro a gwerthuso effaith ymgyrchoedd marchnata twristiaeth. Mae'r rhain yn cynnwys cyfres o dargedau cyflenwi gweithredol a chyfres o ddangosyddion perfformiad allweddol sy'n mesur canlyniadau rhaglen marchnata twristiaeth gyffredinol.

Mae'r gwaith manwl o werthuso'r Flwyddyn Antur bellach wedi dechrau a bydd canlyniadau llawn ar gael erbyn y gwanwyn 2017.

Rydym eisoes yn gweld canlyniadau gweithredol rhagorol fel a ganlyn:

- Sylw heb ei ail i Gymru fel cyrchfan 'hanfodol' ar gyfer 2016 mewn cyhoeddiadau sy'n amrywio o Wanderlust a Forbes USA. Yn fwy diweddar, cafodd y gogledd ei rhestru gan y brand teithio uchel ei barch 'Lonely Planet' ar y rhestr 'Best in Travel' ar gyfer 2017 - gan ddathlu'r arallgyfeirio yn y rhanbarth yn ystod y Flwyddyn Antur. Cafodd y cyhoeddiad hwn gryn sylw yn y cyfryngau yn y DU a thu hwnt, a rhoddwyd sylw mawr i Croeso Cymru ar y cyfryngau cymdeithasol;
- Cafwyd dros 400,000 o ymatebion, y nifer uchaf erioed, i'n hymgyrch yn y DU ar ôl yr ymgyrch yn y gwanwyn a chafwyd 50,000 o'r Almaen;
- Cynnydd o 30% yn nifer y bobl sy'n dilyn Croeso Cymru ar y cyfryngau cymdeithasol, gan fynd â'r cyfanswm i dros 900,000;
- Dros 5 miliwn o ymwelwyr unigryw â gwefan Croeso Cymru yn y 12 mis diwethaf; a
- Dros £7 miliwn wedi'i greu gan waith marchnata Busnes i Fusnes yn y diwydiant teithio.

Ymhlith y dangosyddion perfformiad allweddol sy'n mesur lwyddiant y rhaglen marchnata twristiaeth gyffredinol, mae gwariant ychwanegol ymwelwyr a'r bwriad i ymweld â'r wlad.

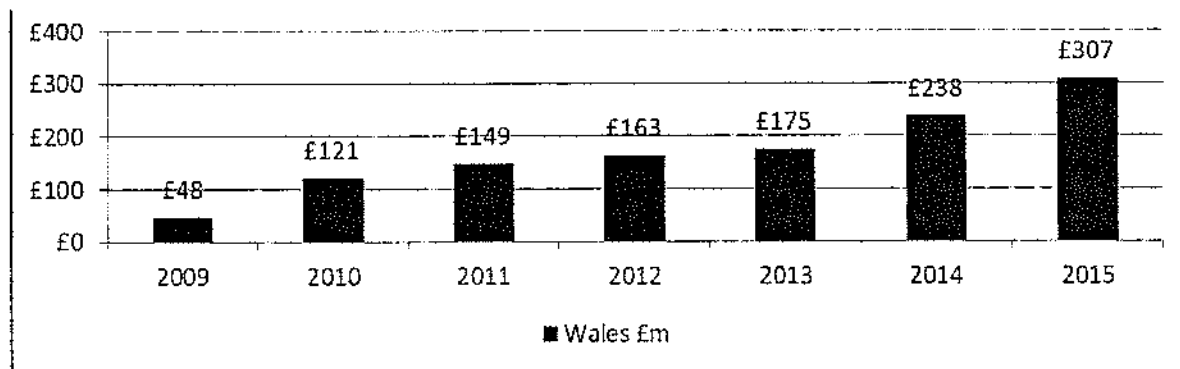
Gwariant ychwanegol yng Nghymru a grëwyd gan ymgyrchoedd marchnata twristiaeth

Mae'r Dangosydd Perfformiad Allweddol hwn yn mesur y gwariant ychwanegol yng Nghymru sy'n cael ei greu gan ymgyrchoedd marchnata twristiaeth Croeso Cymru bob blwyddyn.

Mae'r ffigur gwariant ychwanegol yn seiliedig ar bobl sy'n cysylltu â Croeso Cymru, gan gynnwys ymwelwyr â'r wefan sydd, wedi hynny, wedi mynd ar wyliau yng Nghymru ac sy'n nodi bod gwaith marchnata Croeso Cymru yn bendant wedi dylanwadu arnynt. Yna, caiff gwerth y daith honno ei chyfrifo gan ddefnyddio gwariant yr ymwelydd fesul noson ar gyfartaledd.

Fel y mae'r tabl isod yn ei ddangos, bu cynnydd cyson yn y gwariant ychwanegol a grëwyd gan ymgyrchoedd Croeso Cymru ac mae hyn yn adlewyrchu cynnydd yn nifer yr ymholwyr sy'n cysylltu â Croeso Cymru a'r lefel uwch o'r ymholiadau hynny sy'n troi'n deithiau i Gymru.

Gwariant ychwanegol yng Nghymru a grëwyd gan ymgyrchoedd marchnata twristiaeth



Ymwybyddiaeth o Farchnata a'r Bwriad i Ymweld

Mae Croeso Cymru yn tracio, yn monitro ac yn mesur effaith y rhaglen marchnata twristiaeth ar ymwybyddiaeth pobl o'r wlad fel cyrchfan twristiaid, bwriad i ymweld â'r wlad a'r gweithgareddau marchnata. Mae'r data'n seiliedig ar ymchwil annibynnol lle y mae sampl cynrychioliadol o boblogaeth ar-lein y DU yn cael ei holi - mae'r canlyniadau diweddaraf isod:

Dangosyddion Perfformiad Allweddol	2015 - cyfartaledd	2016 – y flwyddyn hyd yma
Ymwybyddiaeth o Gyrchfan yn Ddigymell	30%	28%
Bwriad i ymweld â'r wlad	38%	39%

Daw'r ffigurau hyn o draciwr marchnata a brand Croeso Cymru sy'n arolwg ar-lein wythnosol o sampl o boblogaeth Prydain Fawr. Mae'r ffigur yn dangos canran yr ymatebwyr sy'n crybwyll Cymru yn ddigymell pan ofynnwyd iddynt a ydynt wedi gweld unrhyw hysbysebion sy'n hyrwyddo cyrchfannau gwyliau.

Dangosyddion Perfformiad yn y Diwydiant

Mae llwyddiant marchnata Croeso Cymru yn ystod y blynyddoedd diwethaf hefyd yn cael ei adlewyrchu yn y dangosyddion perfformiad hynod gryf yn y diwydiant.

Yn y ddwy flynedd ddiwethaf, mae Cymru wedi gweld y nifer fwyaf o ymwelwyr domestig yn aros yma gyda'r nifer yn mynd dros 10 miliwn am y tro cyntaf erioed yn 2014; a gwariodd ymwelwyr domestig a thramor y mwyaf erioed yn 2015.

Mae ymweliadau rhyngwladol â'r wlad wedi cynyddu 15.1% yn ystod chwe mis cyntaf 2016; ac mae gwariant cysylltiedig i fyny 8.3%.

Mae'r ffigurau diweddaraf hefyd yn dangos i nifer yr ymweliadau undydd â'r wlad dyfu 28% o gymharu â 2015 yn ôl Arolwg Ymweliadau Undydd Prydain Fawr. Cynhaliwyd 95.2 miliwn o ymweliadau undydd â'r wlad, a gwelwyd cynnydd o 40% yng ngwariant ymwelwyr ar gyfartaledd. Mae ymwelwyr bellach yn gwario mwy fesul ymweliad yng Nghymru nac ym Mhrydain Fawr, gan wario £38 ar gyfartaledd, o'i gymharu â £34 ar gyfartaledd.

Mae nifer yr ymwelwyr â safleoedd Cadw wedi cynyddu 4% - gan eto awgrymu biwyddyn gref ar gyfer y diwydiant ledled Cymru.

