Y newyddlen ar gyfer pobl sy'n ymwneud â dehongli yng Nghymru

Dehongli Cymru
Interpret Wales

Gwanwyn Spring
2011 rhifyn issue

The newsletter for people working in interpretation in Wales **15**

Yn y rhifyn hwn
In this issue

Rôl dehongli mewn twristiaeth

The role of interpretation in tourism

Mapio am ddim!
Mapping for free

Llysgenhadon Bannau Brycheiniog
Ambassadors for the Brecon Beacons

DEHONGLI CYMRU/INTERPRET WALES
Rhifyn 15 Gwanwyn 2011
Cyhoeddwyd gan Gyngor Cefn Gwlad Cymru ar ran Grŵp Llywio Dehongli Cymru.

Golygydd: Ruth Waycott

Dylunio: Olwen Fowler

Argraffwyd gan: Gwasg Gomer Cyf

Gwasanaethau Cyfieithu:
Comisiwn Coedwigaeth Cymru

Nod Dehongli Cymru yw ennyn brwdfrydedd y cyhoedd dros ein treftadaeth naturiol a diwylliannol drwy gyfrwng dehongli o'r safon uchaf, a chynorthwyo dehonglwyr drwy rwydweithio, hyfforddiant a rhannu arfer da.

Mae'r prosiect dan ofal Grŵp Llywio a gynrychiolir gan yr asiantaethau sydd a'u logos yn ymddangos isod.

Cynnwys

4-5 **Cyfuniad Campus! Dehongliad fel blaenoriaeth strategol mewn twristiaeth yn Awstralia**
Jane James

8-9 **OpenData yr Arolwg Ordnans – Mapio am ddim**
Paul Beauchamp

12-13 **Gwarchodwyr! Gwarchodwyr! Gwarchodwyr!**
Joanne Jones

16-17 **Cynllun Cennad Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog**
Carol Williams and Annie Lawrie

20 **Pawb ar y llong!**
John Davies

Angen cysylltu â ni?

Ysgrifenyddiaeth Interpret Wales / Dehongli Cymru
Ruth Taylor Davies
lethaconsultancy@fsmail.net
ffôn: 01792 881762

Newyddlen Interpret Wales / Dehongli Cymru
Ruth Waycott
ruth@waycott.fsnet.co.uk
ffôn: 01600 860779

Lluniau'r clawr blaen o'r brig i'r gwaelod:
Ymddiriedolaeth Genedlaethol, Twristiaeth Awstralia, Arolwg Ordnans, Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog.

Strategaeth adrodd stori i Gymru?

Mae'r ffordd rydym ni'n adrodd storïau am dreftadaeth naturiol, adeiledig a diwylliannol Cymru - hynny yw, trwy ddehongli - yn dod yn agwedd fwy pwysig fyth o bolisi Llywodraeth Cynulliad Cymru, fel yr esboniodd y Gweinidog dros Dreftadaeth Alun Ffred Jones yn ei araith agoriadol yng nghynhadledd ddiweddar Dehongli Cymru ar *Rôl Dehongli Mewn Twristiaeth*. 'Po fwyaf cyffrous rydym yn adrodd ein storïau, y mwyaf y byddwn yn ffynnu yn y dyfodol,' dywedodd y Gweinidog dros Dreftadaeth, gan ddefnyddio digwyddiad *Illuminata* Castell Caerffili a gynhaliwyd i gyd-fynd â Chwpan Ryder fel enghraifft.

Nid oedd prinder ysbrydoliaeth ymysg siaradwyr y Gynhadledd. Heriodd Gemma Roberts o Dŷ Dinefwr yr Ymddiriedolaeth Genedlaethol i ni chwalu'r rhwystrau trwy fod yn fwy 'chwareus' gyda'n dehongliadau. Anogodd Michael Day (Prif Weithredwr Palasau Hanesyddol Brenhinol) i ni fod yn hyderus wrth ddefnyddio cyfryngau ac i ddeall na fydd dau ymwelydd yn cael yr un profiad nac yn cymryd yr un atgofion gyda nhw diolch i'n hymdrechion dehongli. Adlewyrchodd Cyfarwyddwr Cadw, Marilyn Lewis, ar y cyfoeth o storïau sydd gan Gymru i'w hadrodd - o wrthryfela a rhamant i ddiwydiant ac annibyniaeth.

Yn y rhifyn hwn byddwn yn edrych ar y cysylltiadau rhwng dehongli a thwristiaeth. Mae Joanne Jones yn dangos yn ei herthygl ar warchodwyr Castell Y Waun sut gall dehongli reoli llif yr ymwelwyr o amgylch y safle. Oherwydd bod mapio yn chwarae rhan mor hanfodol mewn rheoli llif twristiaeth rwy'n siwr y byddwch â diddordeb yn erthygl Paul Beauchamp am fapio data agored yr Arolwg Ordnans, sydd bellach ar gael yn rhad ac am ddim! Mae Jane Jones, ein cyfrannwr gwadd o Awstralia (Athro Twristiaeth Prifysgol Flanders yn Adelaide), yn esbonio bod Awstralia eisoes yn cynnwys dehongli fel blaenoriaeth strategol mewn Cynlluniau Twristiaeth taleithiol.

Mae'n beth da fod brwdfrydedd y Gweinidog dros Dreftadaeth yn denu sylw at ddehongli a'r rôl mae dehongli yn chwarae yn y sector twristiaeth. Mae'n gwneud i ni siarad â'n gilydd a meddwl am yr hyn mae'n bosibl i ni ei gyflawni gyda'n gilydd. Datblygwyd Cynllun Llysgenhadon Bannau Brycheiniog, sy'n cael sylw gan Carol Williams, o bersbectif gwybodaeth twristiaeth, ond mae hefyd yn darparu mecanwaith deongliadol ardderchog i bobl leol gael rhannu straeon gydag ymwelwyr. Mae angen i ni fod yn fwy hyderus wrth ddefnyddio dehongli fel offeryn i'n helpu ni i reoli ein diwydiant twristiaeth a hefyd i'n helpu ni i fod yn fwy amlwg yn y farchnad dwristiaeth ryngwladol.

Mae gennym ni'r storïau a'r storïwyr, ond mae angen ymagwedd Cymru-gyfan arnom ni. Y gobaith yw y bydd gosod adrodd storïau yn ganolbwynt strategaeth Llywodraeth Cynulliad Cymru yn arwain at hyn. Felly byddwch yn hyderus ein bod yn gallu cipio calonnau a dychymyg ymwelwyr i Gymru trwy ein storïau a'n storïwyr. Hir oes y stori!

Diolch i bawb sydd wedi cyfrannu at y rhifyn hwn, ac i Gomisiwn Coedwigaeth Cymru am ddarparu gwasanaethau cyfieithu.

Ruth Waycott
Golygydd

A storytelling strategy for Wales

How we tell the stories of the natural, built and cultural heritage of Wales - through 'interpretation' - is becoming an increasingly important aspect of Welsh Assembly Government policy, as Heritage Minister Alun Ffred Jones outlined in his opening address to Interpret Wales' recent conference on *The Role of Interpretation in Tourism*. 'The more exciting the way we tell our stories, the more we will prosper in the future,' said the Heritage Minister, citing Caerphilly Castle's *Illuminata,* held last autumn to coincide with the Ryder Cup, as an example.

There was no shortage of inspiration from the Conference's speakers. Gemma Roberts from the National Trust's Dinefwr House challenged us to break down barriers by being more 'playful' in our interpretation. Michael Day (Chief Executive of Historic Royal Palaces) encouraged us to be bold in our use of media, and to understand that despite or indeed because of our best interpretive efforts, no two visitors will have the same experience, or take away the same meanings and memories. Cadw's Director Marilyn Lewis reflected on the wealth of stories Wales has to tell - from rebellion and romance to industry and independence.

In this issue we look at some of the links between interpretation and tourism. Joanne Jones shows in her article about the guards at Chirk Castle how interpretation can help control the flow of visitors around the site. Because mapping plays such a vital role in managing tourism flows I am sure you will be interested in Paul Beauchamp's feature about the Ordnance Survey's OpenData mapping, which is now available for free! And our guest contributor from 'down under', Jane James (Professor of Tourism at Flinders University in Adelaide) explains that Australia already includes interpretation as a strategic priority in state Tourism Plans.

It's good that the Heritage Minister's enthusiasm is focusing attention on the art of interpretation and the role that it plays in the tourism sector. It's making us talk to each other and think about what we can do together. The Brecon Beacons Ambassador Scheme, which Carol Williams writes about, was developed from a tourist information perspective, but is actually providing a wonderful interpretive mechanism for local people to tell local stories to visitors. We need to be more savvy in using interpretation as a tool both to help manage our tourism industry, and to help us stand out from the competition in the global tourism market place.

We have the stories and the story tellers, but we need a pan-Wales approach. Putting story telling at the heart of Welsh Assembly Government strategy will hopefully provide this. So let's have confidence that we can capture the hearts and minds of visitors to Wales through our stories and story tellers. Long live the story!

Thanks go to our contributors from near and far, and to Forestry Commission Wales for translation services.

Ruth Waycott
Editor

INTERPRET WALES/DEHONGLI CYMRU
Issue 15 Spring 2011
Published by the Countryside Council for Wales on behalf of the Dehongli Cymru/Interpret Wales Steering Group.

Editor: Ruth Waycott

Design: Olwen Fowler

Printed by: Gomer Press Ltd

Translation services: Forestry Commission Wales

Interpret Wales/Dehongli Cymru aims to enthuse the public about our natural and cultural heritage through interpretation of the highest quality, and to support interpreters by networking, training and sharing good practice.

The project is run by a Steering Group representing the agencies whose logos appear below.

Contents

6-7 **A Brilliant Blend! Interpretation as a strategic priority in tourism in Australia**
Jane James

10-11 **OS OpenData – Mapping for free**
Paul Beauchamp

14-15 **Guards! Guards! Guards!**
Joanne Jones

18-19 **The Brecon Beacons National Park Ambassador Scheme**
Carol Williams and Annie Lawrie

20 **All Aboard!**
John Davies

Need to contact us?

Interpret Wales / Dehongli Cymru Secretariat
Ruth Taylor Davies
lethaconsultancy@fsmail.net
tel: 01792 881762

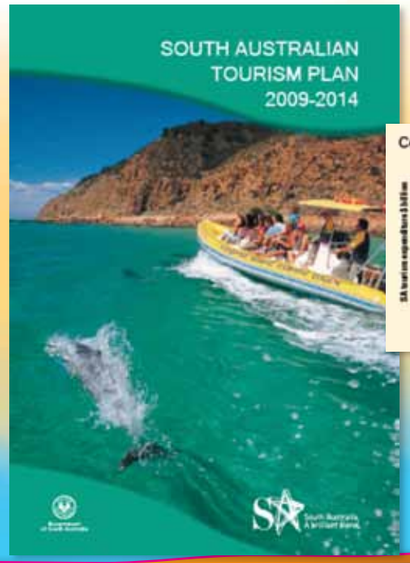
Interpret Wales / Dehongli Cymru Newsletter
Ruth Waycott
ruth@waycott.fsnet.co.uk
tel: 01600 860779

Front cover images top to bottom:
National Trust, Tourism Australia, Ordnance Survey, Brecon Beacons National Park.

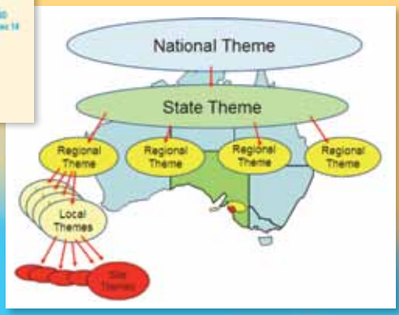
Dehongliad fel blaenoriaeth strategol mewn twristiaeth yn Awstralia

Cyfuniad campus!

Does dim byd tebyg - straeon deongliadol gan Awstraliaid eu hunain
There's nothing like – interpretive stories from Australians themselves



Fframwaith Dehongliad Twristiaeth a Diwylliant - cyfuno llinellau storïau
Heritage and Tourism Interpretation Framework - integrating storylines



Nid oes llawer o lywodraethau yn ystyried dehongliad fel blaenoriaeth strategol, ond fel mae ***Jane James, Athro Twristiaeth ym Mhrifysgol Flinders yn Adelaide*** yn esbonio, yn Awstralia maent wedi cymryd camau o fewn y sector twristiaeth i gynnwys 'adrodd storïau' neu ddehongliad fel blaenoriaeth strategol yn natblygiad twristiaeth.

Twristiaeth Awstralia

Mae twristiaeth yn Awstralia yn fusnes mawr, fe gyrhaeddodd ychydig o dan 6 miliwn o ymwelwyr rhyngwladol Awstralia yn 2010. Mae'n creu $92 biliwn (£57 biliwn) mewn gwariant ac yn cyfrannu $33 biliwn (£20 biliwn) mewn Cynnyrch Domestig Gros (CDG) - dyna 2.6% o gyfanswm CDG Awstralia.

Twristiaeth Awstralia (TA) yw asiantaeth y Llywodraeth sydd yn gyfrifol am farchnata Awstralia'n rhyngwladol a domestig fel cyrchfan ar gyfer teithio hamdden a busnes. Ar hyn o bryd mae TA yn marchnata'n effeithiol iawn i'r byd gyda'i ymgyrch seiliedig ar stori 'Does dim byd tebyg i Awstralia'. Eu targed marchnata allweddol yw teithwyr, teithwyr ystyriol sy'n meddwl fod teithio yn rhan bwysig o'u ffordd o fyw; maent yn aros yn hirach ac yn gwario mwy, teithio tu hwnt i brif ddinasoedd, yn ennill incwm sy'n uwch na'r cyfartaledd, yn hyddysg a gwybodus iawn - yr *Experience Seekers*.

Mae'r ymgyrch marchnata byd eang yn cynnwys argymhellion profiadau gwyliau personol Awstraliaid ac yn defnyddio cyfryngau digidol, print a darlledu i ddangos beth sy'n unigryw ac eiconig am Awstralia. Yng ngham cyntaf yr ymgyrch fe wahoddwyd Awstraliaid i rannu eu straeon personol o ble roeddynt yn byw ac yn mynd ar wyliau yn Awstralia er mwyn dangos i'r byd pam dylent ymweld â'r wlad. Fe ofynnwyd iddynt i lwytho i fyny lluniau o'u hoff le neu brofiad yn Awstralia i wefan yr ymgyrch www.nothinglikeaustralia.com ac ysgrifenni 25 o eiriau ar pam oeddent yn meddwl fod 'Ddim byd tebyg i Awstralia'

Dros 28 diwrnod fe wnaeth yr 'Aussies' lwytho i fyny tua 30,000 o luniau rhyfeddol a straeon personol ysbrydoledig fel gwahoddiad i'r byd, gan fynd tu hwnt i'r disgwyl a'i wneud yn un o ymgyrchoedd fwyaf erioed a gynhyrchwyd ar gyfer y cwsmer.

Gan ddefnyddio'r cynigion i gyd fe mae Twristiaeth Awstralia wedi datblygu map digidol chwiliadwy o hoff brofiadau gwyliau'r Aussies, sydd wrth galon yr ymgyrch newydd. Fe leolir y map ar www.australia.com a www.nothinglikeaustralia.com ac fe ellir gwneud chwiliad drwy fath o brofiad, lleoliad a 1,000 o eiriau allweddol. Y nod yw ysbrydoli eraill i ymweld ag Awstralia.

Fydd rhai o straeon gorau'r Awstraliaid yn cael eu defnyddio mewn hysbysebion eraill (e.e. print, ar-lein, arbedwyr sgrin, cardiau post) ond 'y neges glir' (neu linell glo) , sy'n bwysig ymhob dehongliad effeithiol yw cyfleu nad oes 'Ddim byd tebyg i Awstralia'

Mewn ymdrech cydunol i gynnal straeon a dehongliad ar draws Awstralia, fe fydd gan drefnwyr teithiau defnydd rhydd o adnoddau, logo a llinell glo'r ymgyrch, fel y bod yna stori neu neges gyson i ymwelwyr, a chyswllt cryf rhwng brand a dehongliad.

Dehongliad a Strategaeth Twristiaeth Talaith

Mae gan bob un o'r 8 talaith a thiriogaethau yn Awstralia ei llywodraeth ei hun, ac fe gynrychiolir pob un o'r rhain gan Gomisiwn Twristiaeth Talaith. Mae gan o leiaf 2 o'r rhain - De Awstralia a Tasmania - dehongliad corfforedig yn eu Cynlluniau Twristiaeth Talaith.

Fe wnaeth Cynllun Strategol De Awstralia 2007, sydd ar nod o hyrwyddo datblygiad economic, diwyllianol a chymdeithasol yn Ne Awstralia, cydnabod y sector twristiaeth fel un oedd a photensial am dwf, ac fe osodwyd targed o gynhyrchu diwydiant twristiaeth $6.3 biliwn (£3.9 biliwn) cynaliadwy a dichonadwy erbyn 2014.

Mae De Awstralia'n paratoi Cynllun Twristiaeth bob 5 mlynedd - dogfen sy'n tanategu cynllunio a datblygu twristiaeth yn y dalaith. Mae'n ddogfen 'lluniau mawr' sydd wedi ei amcanu ar gyfer dwf cynaliadwy tymor hir i gyflawni'r targed $6.3 biliwn, sy'n gofyn am gyfradd twf cyfartalog o 6% yn flynyddol. Y flaenoriaeth strategol yw i,

'Gwneud hoelio calonnau a meddyliau ymwelwyr drwy adrodd storïau dilys a phwerus (dehongliad) yn bwynt arwyddocaol o amrywiad mewn adeiladu profiadau ymwelwyr i Dde Awstralia.'

Mae'r Cynllun yn cydnabod fod dehongliad yn cynnig cyfleoedd i wella profiadau ymwelwyr yn sylweddol. Bwriedir i Dde Awstralia elwa o fuddion enfawr wrth ddatblygu ei phrofiadau blaenllaw Awstralaidd (bwyd a gwin, prif ddigwyddiadau, yr amgylchedd naturiol a threftadaeth ddiwylliannol); profiad disgrifiwyd drwy:

- Dod a stori ddilys o Dde Awstralia yn fyw
- Priodi treftadaeth gyda mynegiant cyfoes
- Ymrwymiad gyda phobl ar eu taith drwy fywyd
- Darparu dewis a mynd tu hwnt i ddisgwyliadau ymwelwyr.

Dehongliad Ledled Talaith

Mae'r flaenoriaeth strategol yma wedi cael ei weithredu gyda datblygiad 'rhediad storïau' drwy'r dalaith, sydd wedi cael eu cysylltu gyda gweithdai hyfforddi dehongli ar gyfer trefnwyr twristiaeth. Mae'r gweithdai sy'n seiliedig ar yr egwyddor o Ddehongliad Thematig, yn cynnwys astudiaeth achos sy'n benodol i bob rhanbarth fedru arddangos egwyddorion a gweithrediad dehongliad.

Fe ddefnyddia'r astudiaethau achos yma Fframwaith Dehongli Treftadaeth a Thwristiaeth, offeryn deongliadol sy'n galluogi adnabyddiaeth themâu am ystod o lefelau - Cenedlaethol, Tiriogaeth, Rhanbarth, Lleol, Safle. Mae'n hyrwyddo gwahanol ffyrdd o edrych ar wahanol straeon gall gysylltu â'i gilydd, bron fel penodau mewn llyfr. Gall y 'penodau' hyn gysylltu ar draws safleoedd, cymdogaethau, neu ranbarthau, o fewn De Awstralia a hefyd tu hwnt i ffiniau taleithiau i'r gweddill o Awstralia.

Gwna'r straeon gwahanol 'rhediad stori' drwy gysylltu gwahanol safleoedd, cymdogaethau, a rhanbarthau. Os fydd y gwahanol rannau yma o'r rhediad stori yn cael eu dehongli ar gyfer ymwelwyr, mae'n cyfoethogi'r profiad maent yn eu cael drwy eu hymrwymo yn y dreftadaeth ddiwylliannol neu naturiol mewn ffordd sydd yn ddiddorol ac yn ddifyrrus. Mae straeon da a'u straeon cydrannol yn annog ymwelwyr i aros yn hirach ac mae eu hymrwymiad yn eu galluogi i ddatblygu empathi amdano. Mae'n gwneud iddynt feddwl am y mannau maent yn ymweld â.

Dau o'r rhediadau storïau yma yw 'rhediad stori Mawson' ac 'rhediad stori' Ymfudiad 'Push' a 'Pull' .

Canolbwyntio ar yr amgylchedd naturiol wna'r 'rhediad stori' gyntaf sy'n edrych ar y rôl chwaraeodd y fforiwr Antartig a'r athro daeareg Awstralaidd, Sir Douglas Mawson yn natblygiad cysyniad o Ddrifft Cyfandirol, gyda chyfeiriad arbennig i ddatgymalu Gondwanna yn 1990au cynnar.

Mae'r ail o'r 'rhediad storïau' yn canolbwyntio ar yr amgylchedd diwylliannol ac yn edrych ar rôl yr ymfudiad 'Push' a 'Pull' ar ddatblygiad anheddiad Ewropeaidd cynnar Awstralia, o ganol i ddiwedd y 1800au. Ymfudiad 'Push' yw'r term a ddefnyddiwyd i ddisgrifio amser pan oedd bywyd gartref yn galed ac roedd pobl yn cael eu gorfodi i adael ei mamwlad ac edrych am swyddi a chartrefi mewn man arall; cyfeiria ymfudiad 'Pull' at pan oedd gwledydd eraill yn cynnig fwy o gyfleoedd am swyddi a chartrefi ac roedd pobl yn cael eu denu i adael eu cartrefi a symud i rywle arall.

Canlyniad y dehongliad fel blaenoriaeth strategol ar lefel talaith a chenedlaethol yw bod ymwelwyr yn cael darlun integredig o dreftadaeth naturiol a diwylliannol Awstralia. Fe wna arferion rheolaeth dehongli da ddylanwadu'n gadarnhaol ar dueddiadau twristiaeth, gan ddangos fod twristiaeth a dehongliad yn gyfuniad campus.

Mae Jane James yn Athro o Dwristiaeth, Prifysgol Flinders, Adelaide, De Awstralia a Chyfarwyddwr o JayTalk Consulting.
e. jane@jaytalk.com.au

Llinell glo 'Does dim byd tebyg i Awstralia'
'There's Nothing Like Australia' tagline

Twristiaeth Awstralia
Tourism Australia

Does dim byd tebyg - straeon deongliadol gan Awstraliaid eu hunain
There's nothing like – interpretive stories from Australians themselves

Interpretation as a strategic priority in tourism in Australia

A brilliant blend!

Not many governments have interpretation as a strategic priority, but as ***Jane James, Professor of Tourism at Flinders University in Adelaide*** explains, in Australia there has been a move within the tourism sector to include 'story-telling' or interpretation as a strategic priority for tourism development.

Tourism Australia

Tourism in Australia is big business; just under 6 million international visitors arrived in 2010. It generates $92 billion (£57 billion) in spending and contributes $33 billion (£20 billion) in GDP – that's 2.6% of Australia's total GDP.

Tourism Australia (TA) is the Government agency responsible for the international and domestic marketing of Australia as a destination for leisure and business travel. TA is currently marketing effectively to the world with its' 'story'-based 'There's Nothing Like Australia' campaign. Their key target markets are experiential travellers, who are open minded and think that travel is an important part of their lifestyle; they stay longer and spend more, travel beyond major cities, have a higher than average income; and are informed – they are the *Experience Seekers*.

This global marketing campaign features the personal holiday experience recommendations of Australians and uses digital, print and broadcast media to show what is unique and iconic about Australia. The first phase of the campaign invited Australians to share their personal stories of where they live and holiday in Australia to show the world why they should visit. They were asked to upload photos of their favourite place or experience in Australia to the campaign website www.nothinglikeaustralia.com and to come up with 25 words why they believed 'There's nothing like Australia'.

Over 28 days Aussies uploaded nearly 30,000 amazing photos and inspiring personal stories, as an invitation to the world, exceeding all expectations and making it one of Australia's most successful consumer-generated promotions ever.

Using all the entries Tourism Australia has built a searchable digital map of Aussies' favourite holiday experiences, which is at the heart of the new campaign. The map is housed on www.australia.com and www.nothinglikeaustralia.com and is searchable by experience type, location and 1,000 keywords. The aim is to inspire others to want to visit Australia.

Australians will be used in other advertising (print, online, screensavers, postcards), but the 'take home message' (or tagline), important in all good and effective interpretation is demonstrably that 'There's nothing like Australia'.

In a concerted effort to maintain the Australia-wide stories and interpretation, tourism operators will have free use of the campaign resources, logo and tagline, so that there is a consistent story or message for visitors, and a strong link between brand and interpretation.

State Tourism Strategies and Interpretation

Each of the 8 states and territories in Australia has its own government, and each of these is represented by a State Tourism Commission. At least 2 of these – South Australia and Tasmania – have incorporated interpretation in their State Tourism Plans.

The South Australian Strategic Plan 2007, which aims to facilitate economic, cultural and social development in South Australia, identified the tourism sector as one with potential for growth, and set a target of producing a viable and sustainable $6.3 billion (£3.9 billion) tourism industry by 2014.

South Australia produces a Tourism Plan every 5 years - a document that underpins tourism planning and development in the state. It is 'a 'big picture' document aimed at long-term, sustainable growth to achieve the $6.3 billion target, requiring a 6% per annum average growth rate. A strategic priority is to,

"Make capturing the hearts and minds of visitors via authentic and powerful storytelling (interpretation) a significant point of difference in building South Australia's visitor experiences."

The Plan recognises that interpretation offers opportunities to enhance the visitor experience significantly. It proposes that "South Australia will reap enormous benefits from developing its leading Australian experiences (food and wine, major events, the natural environment and cultural heritage); an experience characterized by:

- Bringing to life an authentic South Australian story
- Marriage of heritage with contemporary expression
- Engagement with people on their life journey
- Provision of choice and exceeding visitor expectations."

Statewide Interpretation

This strategic priority has been implemented with the development of 'storylines' throughout the state, which are linked to interpretation training workshops for tourism operators. The workshops, based on Sam Ham's principles of Thematic Interpretation, include a case study specific to each region to demonstrate interpretation principles and implementation.

These case studies use the Heritage and Tourism (HAT) Interpretation Framework, an interpretive planning tool which enables the identification of themes for a range of levels – National, State, Region, Local, Site. It facilitates ways of looking at different stories that can link together, almost as though they are chapters in a book. These 'chapters' can link across sites, localities or regions, both within South Australia and also beyond state borders to the rest of Australia.

The different stories make up a 'storyline' linking different sites, locations, and regions. If these various parts of the storyline are interpreted for visitors, it enriches the experience they have by engaging them in the natural or cultural heritage in a way that is entertaining and interesting. Good storylines and their component stories encourage visitors to stay longer and their engagement allows them to develop empathy for the places that they visit. It makes them care.

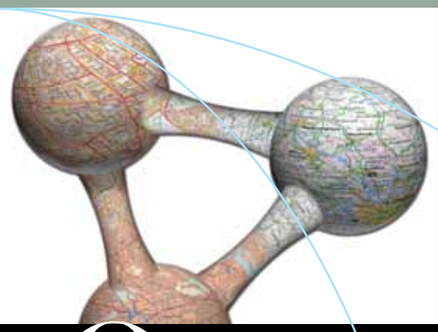
Two of these 'storylines' are the 'Mawson storyline' and the 'Push' and 'Pull' Migration 'storyline'.

The first of these 'storylines' focuses on the natural environment and looks at the role that Australian geology professor and Antarctic explorer, Sir Douglas Mawson, played in the development of the concept of Continental Drift in the early 1900's, with specific reference to the break up of Gondwana and the formation of Australia as an island.

The second of the 'storylines' has a focus on the cultural environment and looks at the role that 'Push' and 'Pull' migration had on the development of Australia's early European settlement from the mid to late 1800s. 'Push' migration is the term used to describe when life at home was hard and forced people to leave their homeland and look elsewhere for jobs and homes; 'Pull' migration refers to when other countries offered more opportunities for jobs and homes and people were enticed to leave their homes and move elsewhere.

The result of interpretation as a strategic priority at national and state level is that visitors get an integrated picture of Australia's natural and cultural heritage. Good interpretation management practices will influence tourism trends positively, demonstrating that interpretation and tourism are a 'brilliant blend'!

Jane James is Professor of Tourism, Flinders University, Adelaide, South Australia and Director of JayTalk Consulting
e. jane@jaytalk.com.au



OpenData yr arolwg Ordnans – mapio am ddim

Newyddion da ar gyfer y cyfnodau ariannol llym hyn: gallwch ddefnyddio mapio Arolwg Ordnans am ddim ac ar-lein bellach. Mae ***Paul Beauchamp*** yr Arolwg Ordnans yn rhoi'r gyfrinach i ni!

uchod: Syr Tim Berns-Lee yn cwrdd â staff yr Arolwg Ordnans
above: Sir Tim Berns-Lee meets Ordnance Survey staff

Ar 1 Ebrill 2010, lansiodd yr Arolwg Ordnans OpenData yr AO a chyda hyn cafodd y ffordd y mae pobl yn defnyddio mapio a gwybodaeth ddaearyddol ym Mhrydain Fawr ei thrawsnewid. Mae'r porth mapio ar-lein yn galluogi defnyddwyr i weld, lawrlwytho neu ddatblygu data drwy glicio botwm yn unig – y cyfan am ddim a heb gyfyngiadau.

I lawer o bobl, mae'r Arolwg Ordans fwyaf cyfarwydd am wneud mapiau papur ar gyfer cerdded a chrwydro. Ond bellach mae hynny'n cyfrif am lai na 10% o weithgarwch blynyddol yr Asiantaeth. Mae'r rhan helaethaf o'i waith yn cynnwys dal a chadw data daearyddol digidol, y wybodaeth sy'n tanategu systemau llywio â lloeren mewn ceir, rhaglenni smartphone a llawer iawn o'n gwasanaethau cyhoeddus.

Pan gyhoeddodd y Llywodraeth ym mis Tachwedd 2009 y byddai rhywfaint o'r data ar gael am ddim, fel rhan o ymdrechion i wneud data cyhoeddus yn fwy hygyrch, gadawodd llawer o gwestiynau heb eu hateb o ran pa setiau data mapio y câi eu rhyddhau a sut y câi'r prosiect ei ariannu.

Cafodd y prosiect ei hyrwyddo gan Syr Tim Berners-Lee, dyfeisydd y we, a'r Athro Nigel Shadbolt o Brifysgol Southhampton, a ystyriodd ryddhau data daearyddol fel catalydd allweddol dros ganiatáu mwy o dryloywder ac atebolrwydd o fewn y Llywodraeth a chreu gwerth economaidd a chymdeithasol newydd.

Y ffordd hir tuag at ryddid

Gyda'r bwriad o lansio OpenData yr AO ar 1 Ebrill 2010, roedd gan yr Arolwg Ordnans lai na phum mis i wneud y prosiect yn llwyddiant ac nid oedd hynny'n ystyried y trafodaethau ynghylch ei fân fanylion.

Dros yr ychydig flynyddoedd diwethaf, mae llawer o drafod wedi bod ynghylch sut i wneud data mapio'n fwy hygyrch, gan geisio dod o hyd i ffordd o wneud iddo weithio o fewn model busnes y Gronfa Fasnachu. Mae Cronfeydd Masnachu, megis yr Arolwg Ordans, yn talu eu costau drwy drwyddedu mynediad i'r wybodaeth maent yn ei chreu. Roedd hyn yn ei gwneud yn anodd gweld sut y gallai rhoi mapiau i ffwrdd am ddim weithio'n ymarferol, heb ddiraddio cywirdeb a chyfredolrwydd y data, a'i wnaeth yn gyfleuster gwerthfawr yn y lle cyntaf. Ar y llaw arall, roedd eraill yn dadlau, drwy godi tâl amdano, bod y system yn cau'r rheiny sy'n awyddus i fod yn entrepreneuriaid allan a'r rheiny na fyddai strwythurau trwyddedau cymhleth yn apelio atynt.

Dros y pum mis roedd y trafodaethau hyn yn parhau ynghylch pa fapiau y câi eu rhyddhau a sut y câi hyn ei ariannu, tra bod gwaith yn mynd rhagddo ar sut y câi OpenData yr Arolwg Ordnans ei ddarparu mewn gwirionedd. Er mwyn sicrhau y byddai'r gwasanaeth yn llwyddiant, roedd angen i gyflwyno data i'r cyhoedd fod yn syml ac yn ddi-dor.

Diwrnod y Lansiad

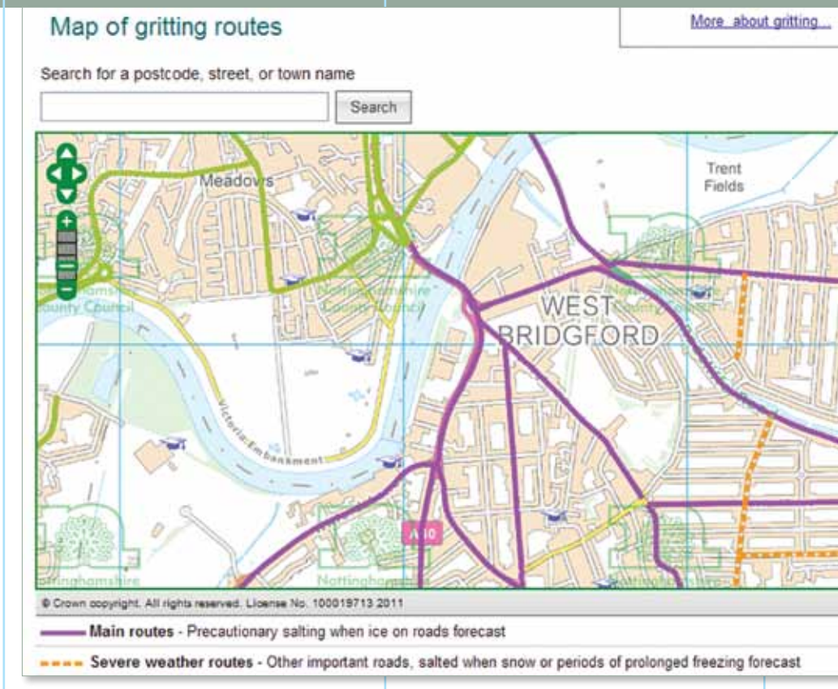
Penllanw'r prosiect oedd y lansiad ar 1 Ebrill 2010 ym mhencadlys Southampton yr Arolwg Ordans. Roedd y gwasanaeth olaf yn cynnwys tair adran, darllenydd map rhyngweithiol, rhaglen mapio ar y we (API), yn debyg i Google Maps a gwasanaeth archebu lle y gellid lawrlwytho neu archebu'r holl ddata ar ddisg. Roedd y data'n cynnwys mapiau ar raddfa, gan amrywio o drosolwg o Brydain Fawr i fapio manwl ar lefel stryd, tra y byddai data am derfynau gweinyddol a chodau post ar gael yn hawdd am y tro cyntaf.

Ar ddiwrnod y lansiad dywedodd yr Athro Shadbolt, "Mae OpenData yr Arolwg Ordnans yn gwneud gwybodaeth ddaearyddol hollbwysig ar gael i bob un ohonom. Ein nod fu hwyluso arloesi ac ailddefnyddio, i roi'r cyfle i bawb gyfoethogi'r data cyhoeddus gwerthfawr hwn."

Roedd yn lansiad hirddisgwyliedig a chafodd lawer o sylw yn y wasg a galw mawr o foment ei lansio drwy borth Twitter yr Arolwg Ordnans - @OrdnanceSurvey a'i flog - blog.ordnancesurvey.co.uk. Cafwyd archebion o amgylch y byd, gyda defnyddwyr mewn sectorau mor amrywiol â chyllid, hamdden awyr agored, peirianneg ac elusennau – yn manteisio ar fynediad am ddim ac anghyfyngedig i ddaearyddiaeth ddiffiniol Prydain am y tro cyntaf.

Beth nawr?

Mae'r gwasanaeth wedi bod yn weithredol am bron i flwyddyn bellach ac mae'r defnydd ohono wedi bod yn eang ac yn amrywiol – gan helpu i weld ystod o ddata Llywodraeth arall – o ystadegau troseddu i leoliad gwasanaethau lleol megis fferyllfeydd. Mae rhai awdurdodau lleol wedi defnyddio mapio gan OpenData yr Arolwg Ordnans i greu gwefannau rhyngweithiol sy'n dangos pa ffyrdd sy'n cael eu graeanu yn ystod tywydd gwael – rhywbeth sy'n berthnasol iawn yn y cyfnod sy'n arwain at y Nadolig. Ymhlith y setiau data mwyaf poblogaidd mae Street View yr AO, map manwl yn dangos ffyrdd ac amlinelliadau o adeiladau, sy'n berffaith ar gyfer rhannu gwybodaeth arall – p'un a yw hynny'n wybodaeth am fynediad anabl neu amseroedd agor a gwybodaeth i ymwelwyr am atyniadau.



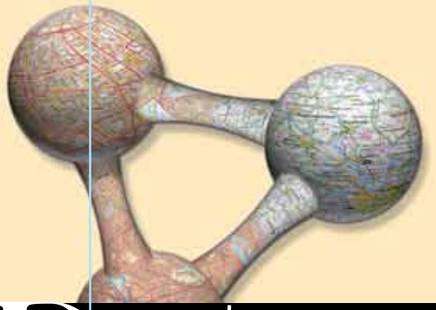
Defnyddio OpenData yr Arolwg Ordnans i ddangos llwybrau graeanu
Using OS OpenData mapping to show gritting routes

Dywedodd Peter ter Haar, Cyfarwyddwr Cynnyrch yr Arolwg Ordnans, "Mae llwyddiant OpenData yr Arolwg Ordnans a gwrando ar y cynnwrf mae wedi'i greu wedi bod yn gyffrous iawn i ni. Bellach rydym yn gweld bod ein data'n cael ei ddefnyddio mewn ffyrdd newydd sydd o fudd i elusennau, busnesau ac unigolion."

Ym mis Mai 2010, ychwanegwyd cynnyrch newydd sbon at y gwasanaeth, sef VectorMap District yr AO, ac ers y lansiad, mae'r Arolwg Ordnans wedi bod yn gweithio hefyd i gefnogi ac annog pobl i wneud y defnydd gorau o'r data sydd ar gael. Nod ei raglen arloesol, o'r enw GeoVation, yw cefnogi defnyddio daearyddiaeth er budd cymdeithasol, economaidd ac amgylcheddol. Mae her bresennol GeoVation o'r enw, 'Sut gallwn wella trafnidiaeth ym Mhrydain', yn cynnig £10,000 ar ffurf cyllid hadu ar gyfer yr ymgeisiadau gorau sy'n defnyddio OpenData yr Arolwg Ordans.

Nid oes unrhyw gyfyngiadau o gwbl ar yr hyn y gellir ei wneud gyda'r mapio. Y cwbl rydym yn gofyn amdano yw cydnabyddiaeth. Rydym wedi bod yn falch iawn gyda'r cynnydd hyd yn hyn ac mae'r lawrlwytho wedi bod yn uwch na'r disgwyl, ond bydd prawf gwirioneddol llwyddiant i'w weld dros yr ychydig flynyddoedd nesaf. Rydym wedi'n cyffroi gan y posibilrwydd o bobl yn gwneud pethau gwirioneddol arloesol gyda'r data. Felly y tro nesaf y byddwch yn gweithio ar rywbeth lle y gallech ddefnyddio map – cofiwch fod ystod eang o ddewisiadau gwahanol ar gael drwy OpenData yr Arolwg Ordnans – a'r cyfan am ddim.

Paul Beauchamp yw Uwch Swyddog Cyfathrebu a Chysylltiadau Cyhoeddus yr Arolwg Ordnans
e. Paul.Beauchamp@ordnancesurvey.co.uk
Mae rhagor o wybodaeth am data Agored yr Arolwg Ordnans ar gael o: www.ordnancesurvey.co.uk/opendata/ a blog.ordnancesurvey.co.uk



isod: John Denham yn lansio OpenData yr Arolwg Ordnans
below: John Denham launches OS OpenData

OS OpenData

Mapping for Free

Good news for these cash strapped times: you can now access Ordnance Survey mapping for free and online. The Ordnance Survey's ***Paul Beauchamp*** lets us in on the secret!

On 1 April 2010, Ordnance Survey launched OS OpenData and with it transformed the way people access mapping and geographic information (GI) in Great Britain. The online mapping portal allows users to view, download or develop data with the simple click of a button – all for free without restrictions.

For many people, Ordnance Survey is best known as the maker of paper maps for walking and rambling. But that now makes up less than 10% of the Agency's yearly activity. It's the capture and maintenance of digital geographic data, the information that underpins in-car satnavs, smartphone apps and huge swathes of our public services, that makes up the vast majority of its work.

When the Government announced in November 2009 that some of that data would be made freely available, as part of moves to make public data more accessible, it left many questions unanswered in terms of which mapping datasets would be released and how the project would be funded.

The project was championed by Sir Tim Berners-Lee, inventor of the web, and Professor Nigel Shadbolt from the University of Southampton, who saw the release of geographic data as a key catalyst to enabling greater transparency and accountability within Government and the creation of new economic and social value.

The long road to freedom

With the intention to launch OS OpenData on 1 April 2010, Ordnance Survey had less than five months to make the project a success, and that didn't take into account the negotiations around its finer details.

Over the last few years there has been much discussion around how to open up access to mapping data, whilst trying to find a way to make it work within the Trading Fund business model. Trading Funds, like Ordnance Survey, cover their costs through licensing access to the information they create. This made it difficult to see how giving mapping away for free could work in practice, without degrading the accuracy and currency of the data, which made it a valuable commodity in the first place. Whilst it was equally argued that by charging for it, the system was locking out would-be entrepreneurs and those put off by complex licensing structures.

Over the five months negotiations continued over which maps would be freed and how it would be funded, while work continued on how OS OpenData would actually be delivered. To ensure the service would be a success, the delivery of the data to the public needed to be simple and seamless.

Mwy na mapiau papur – Syrfëwr yr Arolwg Ordnans yn defnyddio technoleg lloeren i fapio'r wlad
Beyond paper maps – Ordnance Survey surveyor uses satellite technology to map the country

Launch day

The culmination of the project was the launch on 1 April 2010 at Ordnance Survey's Southampton head office. The final service was made up of three sections, an interactive map viewer, a web mapping API, similar to Google Maps, and an order service where all the data could be downloaded or ordered on disc. The data included maps at scales, ranging from an overview of Great Britain down to detailed street level mapping, whilst administrative boundary and postcode data was also made freely available for the first time.

On the day of the launch Professor Shadbolt said, "OS OpenData makes critical geographic information freely available to all of us. Our goal has been to facilitate innovation and reuse, to allow everyone the opportunity to enrich this valuable public data."

The launch was widely anticipated and saw a range of media coverage and high demand from the moment of launch via Ordnance Survey's Twitter feed - @OrdnanceSurvey and blog - blog.ordnancesurvey.co.uk. There were orders from around the world, with users in sectors as diverse of finance, outdoor leisure, engineering and charities - all taking advantage of having totally free and unrestricted access to Britain's definitive geography for the first time.

What now?

So, now the service has been up and running for almost a year and the uses have been wide and varied – helping to visualise a range of other Government data - from crime statistics to the whereabouts of local services like pharmacies. Some local authorities have used mapping from OS OpenData to create interactive websites that show which roads are being gritted during bad weather - something very pertinent in the run up to Christmas. And among the most popular datasets is OS Street View, a detailed map showing roads and building outlines, perfect for overlaying other information – whether that's information on disabled access or opening times and visitor information for a tourist attraction. Peter ter Haar, Ordnance Survey's Director of Products, said, "We've been really excited watching the success of OS OpenData and listening to the buzz it's created. Now we're actually seeing our data being used in new ways and benefiting charities, businesses and individuals."

In May 2010 a brand new product was added to the service, OS VectorMap District, and since the launch, Ordnance Survey has also been working to support and encourage people to make the best use of the data available. Its innovation programme, called GeoVation, aims to support the use of geography for social, economic and environmental benefit. The current GeoVation Challenge, entitled 'How can we improve transport in Britain', is offering £10,000 in seed funding for the best entries using OS OpenData.

There are absolutely no limits on what can be done with the mapping. All we ask is for an acknowledgement. We've been very pleased with progress so far, and downloads have exceeded our expectations, but the real proof of success will be over the next few years. We're excited at the prospect of people doing really innovative things with the data. So the next time you're working on something where you could use a map – remember there are a whole range of different options available through OS OpenData – all for free.

Defnyddio'r rhaglen mapio (API) i ychwanegu gwerth at y wybodaeth awyr agored: Teithiau Cerdded i Grwydwyr a Hurio Beiciau Caerdydd http://www.cardifframblers.org.uk/routes/cardiffwalksos.php
Using the mapping API to add value to outdoor info: Cardiff Ramblers Walks and Bike Hire: http://www.cardifframblers.org.uk/routes/cardiffwalksos.php

Gwarchodwyr! Gwarchodwyr! Gwarchodwyr!

Mae'r Ymddiriedolaeth Genedlaethol wedi datblygu rhaglen o ddehongli byw mewn gwisg hanesyddol i helpu i egluro hanes cynnar Castell y Waun. Mae ***Joanne Jones*** yn cyflwyno rhai o'r cymeriadau lliwgar y gallwch ddisgwyl cwrdd â hwy yn y castell.

Ymwelwyr yn cyfarfod ag un o Warchodwyr Canoloesol Castell y Waun
Visitors encounter one of Chirk's Medieval Guards

Mewn byd cynyddol gystadleuol, sut y gall adeiladau treftadaeth, fel Castell y Waun yng Ngogledd Cymru, ddenu cynulleidfaoedd newydd ac annog ymwelwyr i ddychwelyd flwyddyn ar ôl blwyddyn?

Caer 700 mlwydd oed ger Llangollen yw hon a oedd yn eiddo i Arglwyddi'r Mers. Fe'i rheolir heddiw gan yr Ymddiriedolaeth Genedlaethol. Mae'n derbyn 120,000 o ymwelwyr y flwyddyn, ac mae'n un o brif atyniadau twristaidd Gogledd Cymru. Serch hynny, mae Castell y Waun wedi'i leoli rhwng dau eiddo pwysig arall sydd yng ngofal yr Ymddiriedolaeth Genedlaethol (Erddig yn Wrecsam a Chastell Powis yn y Trallwng) ac mae'n agos at nifer o atyniadau annibynnol eraill – sydd i gyd yn ceisio denu'r un gynulleidfa.

Mae hanes y Castell yn gymhleth ac amrywiol – o'r Oesoedd Canol gwaedlyd i oes aur y Tuduriaid, ac o amserau cythryblus y Rhyfel Cartref i ysblander a cheinder y 18fed ganrif a'r 19eg ganrif. Castell Seisnig yng Nghymru yw Castell y Waun, a adeiladwyd rhwng 1295 a 1310 gan Roger Mortimer, un o Arglwyddi'r Mers. Yn ystod yr Oesoedd Canol roedd y Castell yn eiddo i rai o'r gwŷr mwyaf grymus a chyfoethog yng ngwledydd Prydain, gan gynnwys Ieirll Arundel, Dugiaid Gwlad yr Haf a Rhisiart, Dug Caerloyw (Rhisiart III wedyn). Ym 1595 cafodd y Castell ei brynu gan deulu Myddelton sydd wedi byw yno byth ers hynny, gan foderneiddio'r tu mewn a throi'r symbol hwn o rym a chryfder yn gartref teuluol ffasiynol a chysurus.

Ers llawer blwyddyn bu'r dehongli yn y Castell yn canolbwyntio ar y cyfnod ar ôl 1595. Ond roedd y 300 mlynedd cyn i deulu Myddelton symud i mewn yr un mor lliwgar a bywiog. Ni chafodd yr holl bensaernïaeth ac amddiffynfeydd canol-oesol eu hysgubo ymaith gan berchenogion diweddarach Castell y Waun. Ceir o hyd ddaeargelloedd, gwardrobau a thyllau llofruddio yn Nhŵr Adams, y rhan hynaf o'r adeilad presennol. Nid yw llawer o'n hymwelwyr yn gweld y nodweddion hynod ddiddorol hyn gan eu bod yn anelu'n syth am ystafelloedd wedi'u dodrefnu teulu Myddelton.

Mae'r Castell wedi trefnu peth dehongli byw achlysurol ar raddfa fach yn y gorff-ennol, yn ogystal â'r digwyddiadau ailgreu mawr, sydd wedi cael croeso da gan ymwelwyr. Ar ôl rhaglen o asesu'r croeso a phrofiad a fwynheir gan ymwelwyr, penderfynwyd darparu dehongli dyddiol

Saethu yng nghoetiroedd Castell y Waun
Shooting in Chirk Castle woods

Tu mewn atmosfferig Tŵr Adams
The atmospheric interior of the Adams Tower

Saethwr Canoloesol y Waun yn cymryd seibiant
Chirk's Medieval Archer takes a break

mewn gwisg hanesyddol. Y gobaith oedd y byddai'r dehongli byw hwn yn helpu ymwelwyr i ddeall lle Castell y Waun mewn hanes a pham y cafodd ei adeiladu yn y lle cyntaf. Ond roedd angen i'r profiad fod yn hwyliog a rhyngweithiol hefyd.

Ym mis Mawrth 2010, cymerodd dau warchodwr canoloesol eu lle ym mynedfa Porthcwlis prif gwrt Castell y Waun. Roedd eu dyletswyddau'n cynnwys herio ymwel-wyr i ddatgan eu teyrngarwch i Lywelyn o Gymru neu Edward Longshanks o Loegr. Yn dilyn hyn, câi'r ymwelwyr gyfle i ymuno â Garsiwn y Castell a dysgu sut i ddefnyddio arfau – profiad a oedd wrth fodd teuluoedd. Roedd y gwarchodwyr ar gael drwy'r adeg i siarad am eu bywydau yng Nghymru'r Oesoedd Canol neu i ddangos medrau nodweddiadol o'r cyfnod megis gwneud crys mael neu drin lledr.

Dywed Joanne Jones, Is-reolwr Gwasanaethau Ymwelwyr yng Nghastell y Waun, 'Gall dehongli byw begynu barn – mae wrth fodd rhai pobl, yn gas gan bobl eraill. Ac rydyn ni i gyd wedi gweld dehongli byw yn cael ei wneud yn wael a pha mor echrydus y gall fod. Ond o'i wneud yn dda, gyda'r hyblygrwydd i newid eich dull i weddu i'r sefyllfa a'r ymwelwyr, gall dehongli mewn gwisg ddod â hanes yn fyw yn well nag unrhyw gyfrwng arall.'

Polisi'r tîm digwyddiadau yn y Castell ers erioed fu gweithio gyda'r grwpiau ailgreu gorau'n unig. Roedd angen sicrhau'r un safon ar gyfer y dehongli 'mewnol'. Gwnaed llawer o ymchwil manwl i sicrhau bod y cyflwyniad yn hanesyddol gywir ac yn berthnasol i'r eiddo. Bu recriwtio'r bobl iawn, sy'n rhannu brwdfrydedd dros hanes a'r awch i wneud pethau'n iawn, yn ganolog i'r athroniaeth hon. Treuliwyd amser yn sicrhau bod y dillad a'r gwrthrychau personol a ddefnyddir gan y dehonglwyr yn gywir o ran math hanesyddol ac adeiladwaith. Gwnaed ymdrech hefyd i feithrin personoliaethau canoloesol argyhoeddiadol ar gyfer y ddau warchodwr.

Dywed Joanne ymhellach, 'Doedden ni ddim am roi pobl mewn gwisgoedd er mwyn iddyn nhw edrych yn iawn yn unig. Roedden ni am i'r ymwelwyr gyfarfod â dau unigolyn o'r flwyddyn 1310, pobl oedd yn debyg iawn iddyn nhw, yr oedd ganddyn nhw deuluoedd, ac oedd yn hoffi adrodd hanesion am anturiaethau a brwydrau a hefyd storïau am ddiflastod bywyd beunyddiol mewn caer ar y Gororau.'

Mae elfen bersonol y math hwn o ddehongli yn hollbwysig – pa un a yw'n gyfle i gael eich llun wedi'i dynnu yng nghwmni milwr o'r Oesoedd Canol, neu'n drafodaeth fanwl am wleidyddiaeth yng Nghymru yn ystod y cyfnod hwn. Anogir y gwarchodwyr i berswadio'r ymwelwyr i gymryd rhan ar bob cyfle posibl, drwy ymgymryd ag ymarferion defnyddio picell, gwisgo darnau o ddillad, neu helpu i wneud crys mael. Gall hyn wneud y gwahaniaeth rhwng ymweliad pleserus a phrofiad gwir-ioneddol gofiadwy sy'n aros yng nghof yr unigolyn am flynyddoedd lawer.

Bwriad Castell y Waun yn awr yw ehangu ei Garsiwn Canoloesol drwy drefnu ymgyrch recriwtio i ddenu gwirfoddolwyr sy'n barod i wisgo dillad hanesyddol ac ymuno â'r tîm, fel y gellir datblygu rhagor o gymeriadau a storïau. Fel y dywed Joanne, 'Dehongli byw yw'r ffordd ymlaen i Gastell y Waun, ond mae'n broses barhaus. Rydyn ni'n parhau i ddatblygu ein gwaith yn y maes hwn a sgiliau'r bobl sy'n cael eu recriwtio i gyflawni hyn. Fe fyddwn ni hefyd yn parhau i asesu'r dehongli, i sicrhau bod ein safonau'n aros yn uchel.'

Is-reolwr Gwasanaethau Ymwelwyr yr Ymddiriedolaeth Genedlaethol yng Nghastell y Waun yw Joanne Jones. e-bost: joanne.jones@nationaltrust.org.uk

Guards! Guards! Guards!

The National Trust has developed a programme of in-house live costumed interpretation to help interpret the early history of Chirk Castle. ***Joanne Jones*** *introduces some of the colourful characters you can now meet at Chirk Castle.*

Rhoi cynnig ar arfwisg
Trying on armour

In an increasingly competitive world, how do heritage properties, such as Chirk Castle in North Wales, attract new audiences, and encourage repeat visitors to return year after year? Could live interpretation be the answer?

The 700 year old Marcher Fortress, near Llangollen and managed by the National Trust, receives over 120,000 visitors a year, and is one of North Wales's premiere tourist attractions. However, Chirk Castle is located between two other high profile National Trust properties (Erddig in Wrexham and Powis Castle in Welshpool) as well as other independent attractions – all chasing the same audience.

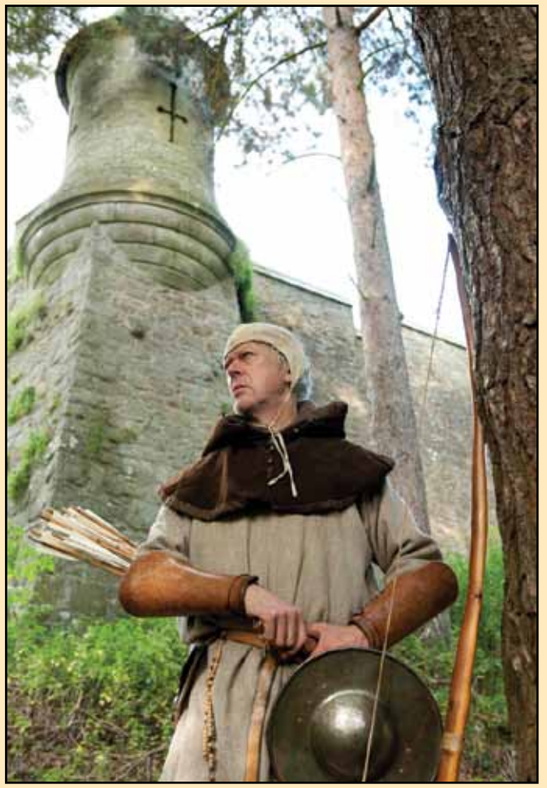
Gwarchodwr Canoloesol ar ddyletswydd yn Nhŵr Adams
Medieval Guard on duty in the Adams Tower

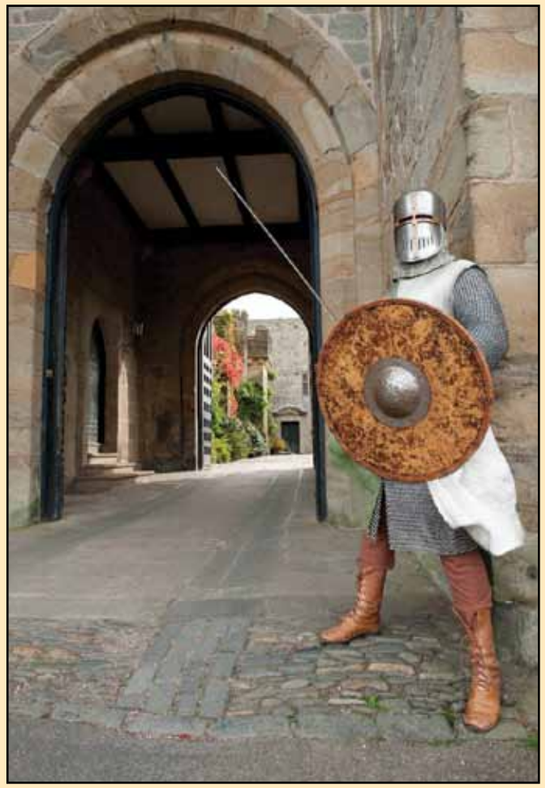
The Castle's story is complex and diverse – from the bloody Middle Ages to the golden age of the Tudors, the turbulent times of the Civil War to the elegance and style of the 18th & 19th centuries. Chirk Castle is an English castle in Wales, built between 1295 and 1310 by Marcher Lord Roger Mortimer. During the Medieval period the Castle was owned by some of the most powerful and wealthy men in the country including the Earls of Arundel, Dukes of Somerset and Richard, Duke of Gloucester (later Richard III). In 1595 the Castle was bought by the Myddelton family who have lived there ever since, modernising the interiors and turning this symbol of power and strength into a fashionable and comfortable family home.

For many years the Castle concentrated on the years after 1595 in their interpretation. But the 300 years before the Myddeltons moved in were just as colourful and vibrant. Chirk Castle's later inhabitants did not completely wipe away the Medieval architecture and defences. The Castle still retains its dungeon, garderobes and murder holes in the Adams Tower, the most original part of the building still standing today. Many of our visitors miss this fascinating part of the castle, heading straight for the furnished Myddelton Family Rooms.

The Castle had previously toyed with some small scale, sporadic live interpretation outside of large set piece re – enactment events, which had been well received by visitors. After a programme of evaluation into the welcome and experience received by visitors, the decision was made to provide costumed engagement on a daily basis. It was hoped that this live interpretation would help visitors properly understand Chirk Castle's place in history, and why it was built in the first place. But the experience also needed to be fun and interactive.

In March 2010, two Medieval guards took up their posts at the Portcullis entrance to Chirk Castle's main courtyard. Their duties included challenging visitors to declare their allegiance to Llewellyn of Wales or King Edward Longshanks of England. This was followed by the opportunity to join the Castle Garrison and take part in weapons training – a big hit with family





'Datganwch eich teyrngarwch – Llywelyn neu Edward Longshanks?'
'Declare your allegiance – Llewellyn or Edward Longshanks?'

visitors. In between times the guards were on hand to chat about their lives in Medieval Wales or demonstrate typical skills from the period such as maille making and leather working.

Joanne Jones, Assistant Visitor Services Manager at Chirk Castle says, 'Live Interpretation can polarise opinion – some people love it, others hate it. And we've all seen live interpretation done badly and how awful it can be. But done well, with the flexibility to change your style of engagement to suit the situation and visitor, costumed interpretation can really bring history alive like no other media.'

The policy for the events team at the castle has always been to work with only the best re – enactment groups. This excellence needed to be continued through the 'in-house' interpretation. Much time, effort and research has been spent in making sure the presentation is historically accurate and relevant to the property. Central to this philosophy has been the recruitment of the right people, who share a passion for history and the desire to do things right. Time has been spent ensuring that the clothes and personal objects used by the interpreters are of the correct historical type and construction. Work has also been ongoing regarding developing convincing Medieval personalities for the two guards.

Jo continues, 'We didn't simply want to put people in costumes for the sake of it. We wanted visitors to encounter two individuals from the year 1310, people who were just like them, had families, had stories to tell of adventures in battle or how boring everyday life in a Marcher fortress could be.'

Since introducing live costumed interpretation visitor figures have soared reaching an all time record of 120,000 in 2010. The property has also seen a massive improvement in visitor enjoyment, receiving many letters from happy visitors thanking them for providing such a fantastic day out.

The personal element of this type of interpretation is paramount - whether it's the opportunity to have your photo taken with a Medieval soldier, or an in-depth discussion about politics in Medieval Wales. The guards are encouraged to get visitors involved wherever possible, through taking part in pike drills, trying on pieces of costume or helping to make a chain maille shirt. It can make the difference between an enjoyable visit and a truly memorable experience which stays with the individual for years.

Chirk Castle is now looking to expand its Medieval Garrison with a recruitment drive to find volunteers to dress up and join the team, developing different characters and back stories. As Jo says, 'Live interpretation is the way forward for Chirk Castle. But it's an on-going process. We are continuing to develop the engagement which we offer and the skills of the people we recruit to deliver this. We will also continue to evaluate the interpretation, to make sure our standards remain high.'

Joanne Jones is Assistant Visitor Services Manager for the National Trust at Chirk Castle.
e. joanne.jones@nationaltrust.org.uk

Gyrwyr tacsi yn dysgu mwy o 'Wybodaeth am y Parc Cenedlaethol'!
Taxi drivers get 'the National Park knowledge'!

Mae ymwybyddiaeth yn cynyddu mai pobl leol sy'n dod i gysylltiad ag ymwelwyr yw'r dehonglwyr gorau. Mae'r effaith maen nhw'n gallu ei chael ar foddhad ymwelwyr ac o ran dylanwadu ar symudiadau ymwelwyr a rheoli twristiaeth yn cael ei chydnabod yn gynyddol. Mae ***Carol Williams*** ac ***Annie Lawrie*** yn disgrifio cynllun cennad sy'n cael ei redeg ym Mharc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog.

Cynllun Cennad

Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog

Pam datblygu Cynllun Cennad?

Cynllun ymwybyddiaeth cynnyrch a synnwyr o le yw'r Cynllun Cennad sy'n anelu at gynyddu dealltwriaeth ac ymwybyddiaeth busnesau twristiaeth lleol ynghylch Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog.

Mae'r cynllun yn cynnig gwell dealltwriaeth i fusnesau sy'n gweithredu o fewn y Parc ynghylch yr amgylchedd lleol a materion cadwraethol, er mwyn eu galluogi nhw i rannu'r wybodaeth, a helpu i'w dehongli, ar ran eu cwsmeriaid. Yn ogystal, mae'r cynllun yn esbonio'r gwaith sy'n cael ei wneud gan swyddogion arbenigol i sicrhau y bydd y dirwedd yr ydym ni'n ei fwynhau heddiw yn cael ei fwynhau gan genedlaethau'r dyfodol. Mae hyn yn galluogi Awdurdod Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog i ddatblygu ac adeiladu perthynas weithredol agosach gyda'r sector preifat.

Yn gyffredinol, cydnabyddir bod gan weithredwyr twristiaeth rôl ddylanwadol. Mae'r cyngor maen nhw'n ei roi i'w hymwelwyr yn helpu i sicrhau bod ymwelwyr yn cael profiad cofiadwy ac unigryw. Mae'r sector preifat yn cydnabod manteision y cynllun:

- Hyfforddiant rhad ac am ddim
- Dolenni rhyngrwyd o wefannau Awdurdod Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog
- Gwell cyfleoedd hyrwyddo
- Defnydd logo
- Y wybodaeth ddiweddaraf ar ffurf negeseuon e-bost
- Sticeri i'w gosod ar ffenestri
- Tystysgrif
- Cyfarfod blynyddol gyda staff gwasanaethau i ymwelwyr
- Darpariaeth gwybodaeth flaenoriaethol
- Cydnabyddiaeth gan Awdurdod Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog

Strwythur y Cynllun Cennad

Mae yna dri diwrnod hyfforddi er mwyn cyflawni'r wobr hon:

1. Synnwyr o Le

Ffocws y diwrnod hwn yw penderfynu ar yr hyn sy'n gwneud y Bannau Brycheiniog yn gyrchfan mor arbennig, trwy archwilio pwyntiau gwerthu unigryw'r Parc a sut mae dehongli hynny i gwsmeriaid. Yn gyffredinol, mae'r rheiny sy'n mynychu'r cwrs yn wybodus am eu hardaloedd lleol ond nad ydynt mor ymwybodol ynghylch lleoliadau eraill. Anogir cyfranogwyr i rannu eu synnwyr o le gyda'i gilydd, sy'n arferiad addysgu cymheiriaid gwerthfawr. Mae'r cwrs yn rhoi mwy o hyder iddynt. Mae ein hymchwil yn dangos mai nifer fechan o fusnesau oedd yn defnyddio'u gwefannau i gyfleu synnwyr o le cyn ymuno â'r Cynllun Cennad. Ar ôl mynychu'r cwrs, hawliodd 72% y byddent yn newid eu gwefannau er mwyn adlewyrchu synnwyr cryfach o le.

2. Y Parc yn eich Calon

Fel rhan o'i waith, mae Alan Bowring, Swyddog Geopark y Parc Cenedlaethol, yn rhoi sylw i 480 miliwn o flynyddoedd o ddaeareg y Parc, gan ddechrau pan roedd y Parc wedi'i leoli ar y cyhydedd mewn moroedd trofannol, ac yn ei ddilyn wrth iddo symud yn raddol i'w leoliad presennol.

Mae Gareth Ellis, Swyddog Bioamrywiaeth y Parc, yn esbonio rhyng-ddibyniaeth y fflora a'r ffawna a sut mae dulliau rheoli tir gan bobl yn y gorffennol a'r presennol wedi cynorthwyo i gadw'r gwahanol gynefinoedd a rhywogaethau sy'n byw yn y parc.

Mae Grenville Ham, Swyddog Cymdeithasol y Parc, yn tywys y cenhadon ar daith i'r dyfodol gan edrych ar effaith bosibl gostau gostyngol a chynyddol y cyflenwad olew a chynhesu byd-eang.

Trish Doree sy'n cloi'r diwrnod trwy wahodd y cenhadon i osod eu 'Calon' ar fap mawr o'r Parc a rhannu eu stori nhw ac esbonio pam fod y lle penodol hwn yn arbennig iddyn nhw. Mae hyn yn cael effaith bwerus ac yn aml dyma un o'r tri phrif beth y byddant yn ei gofio am y cwrs, "rhoi ei Calon yn y Parc".

3. Gofalu am Gwsmeriaid

Mae'r diwrnod hwn yn dilyn yr hyfforddiant Croeso Cynnes sydd wedi'i ddatblygu gan Croeso Cymru, sy'n helpu i godi ymwybyddiaeth ynghylch nodweddion unigryw Cymru a Synnwyr o Le y wlad. Yn ogystal, mae'r diwrnod yn datblygu dealltwriaeth ynghylch arddulliau ymddygiadol pobl ac effaith yr arddulliau hyn ar gwsmeriaid.

Llwyddiant?

Mae'r cenhadon wedi datblygu angerdd a gwell dealltwriaeth o ran sut mae'r Parc Cenedlaethol yn gweithio a'r materion fydd efallai'n effeithio ar y parc yn y dyfodol. Mae deall materion sensitif penodol rhai ardaloedd o'r Parc yn galluogi'r cenhadon i esbonio'r materion i'w cwsmeriaid, sy'n arwain at fwy o barch tuag at y mannau hyn. Rydym yn gobeithio y bydd ymwelwyr yn mwynhau gwell dehongliad, tra bydd y Parc yn elwa o ymwelwyr sydd ag agwedd fwy sensitif tuag at y mannau maen nhw'n ymweld â nhw. Erbyn diwedd 2010 roedd y cynllun, a ariennir gan Collabor8, wedi hyfforddi 43 Cennad ar ran Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog.

Gwybodaeth am y Parc Cenedlaethol

Yn dilyn llwyddiant rhaglen y cenhadon, rydym wedi creu cynllun ar y cyd o'r enw 'Gwybodaeth am y Parc Cenedlaethol' yn benodol ar gyfer gyrwyr tacsi sy'n gweithio yn y Parc. Gan mai gyrwyr tacsi yw'r cyswllt cyntaf mae ymwelwyr yn aml yn ei gael wrth gyrraedd yr ardal, mae'n bwysig ein bod ni'n sicrhau bod yr argraff gyntaf yn un o ansawdd. Felly, gyda chymorth ariannol gan Gronfa Datblygu Cynaliadwy Awdurdod Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog a phartneriaeth o Awdurdodau Lleol, mae'r cwrs yn canolbwyntio ar hanes lleol, tirwedd a bywyd gwyllt y Parc Cenedlaethol, gweithgareddau ac atyniadau, gwyliau a digwyddiadau, y prif lwybrau cerdded a chyngor ynghylch y meysydd parcio a ddefnyddir yn rheolaidd gan gerddwyr. Mae'n rhoi cyfle i'r gyrwyr ddarganfod mwy am yr ardal maen nhw'n gweithio ynddi er mwyn gallu rhannu gwell cyngor i ymwelwyr am sut i fwynhau'r Parc.

Bragdy Brycheiniog – creu synnwyr o le
Breconshire Brewery - creating a sense of place

Mynychodd Anna ac Ian Bell, The Star Inn, Talybont ar Wysg, y cwrs yn 2010 hefyd
Anna & Ian Bell, of The Star Inn Talybont on Usk also took the course in 2010

'Cerdyn pabell' a ddefnyddir i hyrwyddo ac esbonio'r Cynllun Cennad i'r cyhoedd
A 'tent card' we use to promote & explain to the public about the Ambassador scheme

Mae ffeithiau lleol diddorol megis gwreiddiau enwau strydoedd a straeon am breswylwyr enwog yn dod â lleoliadau yn fyw gan ychwanegu dimensiwn ychwanegol i unrhyw daith arferol mewn tacsi. Mae ymwelwyr yn elwa o gael cyngor gan rywun lleol, megis ble mae'n bosibl gweld côr meibion yn ymarfer, sut i drefnu taith arbennig i fyny tŵr y gadeirlan neu daith breifat o gwmpas adeilad hanesyddol.

Wedi cwblhau'r cwrs, rhoddir sticeri i yrwyr arddangos yn eu ceir er mwyn i deithwyr allu eu hadnabod nhw yn hawdd, a byddant hefyd yn cael eu cynnwys ar wefan trafnidiaeth newydd Awdurdod P arc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog - www.travelbreconbeacons.info - pan fydd yn mynd ar-lein yn hwyrach eleni.

Mwy o wybodaeth:
www.breconbeacons.org/the-authority/working-in-partnership/brecon-beacons-national-park-ambassadors

Carol Williams yw Swyddog Prosiect Cynyddu Twristiaeth Ardal Awdurdod Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog.
e. *carol.williams@breconbeacons.org*

Annie Lawrie yw Swyddog Trafnidiaeth Awdurdod Parc Cenedlaethol Bannau Brycheiniog
e. *annie.lawrie@breconbeacons.org*

Cyfranogwyr ar gwrs y cenhadon yng Nghanolfan Ymwelwyr, Libanus.
Participants on the Ambassadors course at The Visitor Centre, Libanus.

Awareness is growing that the best interpreters are often local people who come into contact with visitors. The impact they can have on visitor satisfaction, and in influencing visitor actions and managing tourism is being increasingly recognised. ***Carol Williams*** and ***Annie Lawrie*** describe an ambassador scheme running in the Beacon Beacons National Park.

The Brecon Beacons National Park Ambassador Scheme

Why develop the Ambassador Scheme?

The Ambassador Scheme is a product awareness and sense of place scheme which aims to increase the understanding and awareness of local tourism businesses about the Brecon Beacons National Park.

The Scheme provides businesses operating in the Park with a deeper understanding about the local environment and conservation issues, so that they can pass on that knowledge, and help interpret it, for their customers. The Scheme also explains the work being undertaken by specialist officers to ensure that the landscape, enjoyed by us today, can be enjoyed by future generations. This enables the Brecon Beacons National Park Authority to develop and build a closer working relationship with the private sector.

It is widely recognised that tourism operators have an influential role. The advice they give their guests helps to ensure visitors have a memorable and unique experience. The private sector recognises the benefits of the scheme:

- Free training
- Web links from BBNPA websites
- Enhanced promotion
- Use of a logo
- Email updates of information
- Window Stickers
- Certificate
- Annual meeting with visitor services staff
- Priority information provision
- Recognition from Brecon Beacons National Park Authority

Structure of the Ambassador Scheme

There are three days of training to achieve the award:

1. Sense of Place

The focus here is on drawing out what makes the Brecon Beacons special as a destination, exploring the Park's unique selling points and how to interpret this to customers. We find that those attending the course know about their own local area but are less aware of other locations. Participants are encouraged to share their own sense of place with each other, which is a valuable peer education exercise. The course gives them improved confidence. Our research showed that few businesses used their websites to convey their sense of place prior to the Ambassadors Scheme. After the course 72% said that they would change their websites to reflect more of a sense of place.

2. Park in your Heart

Alan Bowring, the National Park's Geopark Officer, covers 480 million years of the Park's geology, starting with the Park located on the equator, basking in tropical seas, and how it has gradually moved north to its present location.

Gareth Ellis, Biodiversity Officer for the Park explains the inter-dependency of the flora & fauna and how land management from people past and present has been influential in conserving the different habitats and species found in the Park.

Grenville Ham Community Officer for the Park takes the Ambassadors on a journey into the future and looks at the potential impact of the diminishing and increasing costs of oil supply and global warming.

Trish Doree, Information Officer, wraps the day up by inviting the Ambassadors to put their 'Heart' onto a large map of the Park and share their story as to why a particular place is special to them. This has a powerful effect and often it is one of the three main things they remember about the course, "putting their Heart in the Park".

Mynychodd Kathy a Brian Brookshaw o Wely a Brecwast Gwyneri, Crucywel, y cwrs yn 2010. Dywedodd Kathy: "Gallaf sgwrsio gyda chwsmeriaid gyda mwy o wybodaeth ac awdurdod am y Parc, yn enwedig lleoedd ymhellach i ffwrdd o Grucywel. Rwyf hefyd wedi cael fy annog i brynu mwy o lyfrau ac ymchwilio i ychydig o'r wybodaeth a rannwyd gyda ni."
Kathy & Brian Brookshaw from Gwyneri Bed & Breakfast, Crickhowell took the course in 2010 . As Kathy says, "I can talk to customers with more knowledge & authority about the Park, particularly areas further away from Crickhowell. I have also been encouraged to buy more books and research some of the information that was imparted".

3. Customer Care

This day follows the Croeso Cynnes training developed by Visit Wales, which helps to raise awareness about the unique characteristics of Wales and the Sense of Place of the country. The day also develops understanding about people's behavioural styles and the impact of these styles on customers.

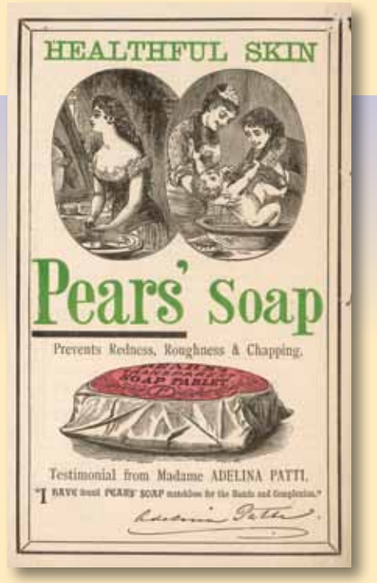
A Success Story?

The Ambassadors have developed a passion and deeper understanding about how the National Park operates and the issues that may affect the Park in the future. Understanding specific sensitivities of some areas of the Park enables the Ambassadors to explain the issues to their customers, leading to a greater respect for these places. Our hope is that visitors will enjoy enhanced interpretation and the Park will benefit from visitors who approach their visit in a sensitive way. By the end of 2010 the Scheme, which is funded by Collabor8, had trained 43 Brecon Beacons National Park Ambassadors.

National Park Knowledge

Following the success of the Ambassador programme, a supporting scheme entitled National Park Knowledge, has been designed specifically for taxi drivers within the Park. As taxi drivers are often the very first point of contact for visitors arriving in the area, it's important we make sure the first impression is a good one. So, with funding provided by Brecon Beacons National Park Authority's Sustainable Development Fund (SDF) and a partnership of Local Authorities, the course focuses on local history, the landscape and wildlife of the National Park, activities and attractions, festivals and events, the main walking routes and advice on which car parks are regularly used by walkers. It gives the drivers a chance to find out more about the area they work in so they can better advise visitors on how to enjoy the Park.

Interesting local facts such as the origins of street names and stories of famous inhabitants make locations come alive and add another dimension to an ordinary taxi ride. Visitors benefit from the kind of advice only a local can provide, such as where to see a male voice choir rehearsing, how to organise a special trip up the tower at the cathedral or a private tour of a local historic building.



Cantores enwog yn ei dydd, roedd A delina Patti yn byw yng Nghastell Craig y Nos ac yn ymddangos ar boster Sebon Pears.
Adelina Patti poster. A famous singer of her day, Adelina lived at Craig y Nos Castle.

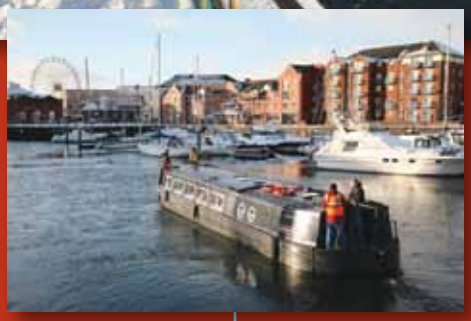
On completion of the course, drivers are given a sticker to display in their cabs so passengers can clearly identify them and they will be listed on the new BBNPA transport website www.travelbreconbeacons.info when it goes live later this year.

Further info: www.breconbeacons.org/the-authority/working-in-partnership/brecon-beacons-national-park-ambassadors

Carol Williams is Tourism Growth Area Project Officer for the BBNPA
e. *carol.williams@breconbeacons.org*

Annie Lawrie is Visitor Transport Officer for the BBNPA
e. *annie.lawrie@breconbeacons.org*

Pawb ar y llong!



Mae llyfr a ysgrifennwyd ym 1888 yn rhestri'r Tawe fel pedwaredd afon ddiwydiannol y Deyrnas Unedig. Heddiw, yr unig beth sy'n tarfu ar donnau'r Tawe yw canŵiwr neu dîm rhwyfo achlysurol. Ond mae pethau yn newid! Cyn y Nadolig, cyrhaeddodd y 'Black Prince' Abertawe, cyn cael ei godi i Ddoc y Brenin a dechrau hwylio o gwmpas Marina Abertawe a dechrau bywyd newydd fel Cwch Cymunedol Abertawe (diolch i gymorth ariannol Buddsoddi yng Nghymru'r Llywodraeth a rhoddion a benthyciadau wrth fusnesau, unigolion a sefydliadau elusennol).

Mae gan y cwch drwydded i gario 50 o bobl a bydd yn tywys plant, pobl anabl, pobl hŷn a grwpiau cymunedol ar deithiau rhwng Marina Abertawe a Stadiwm Liberty. I godi refeniw, bydd teithiau cyhoeddus yn cael eu cynnal i weld safleoedd treftadaeth y "Copperopolis" a bydd noddwyr yn defnyddio'r cwch ar gyfer digwyddiadau corfforaethol. Bydd y Cwch Cymunedol yn cynnig rhaglenni astudio yn seiliedig ar etifeddiaeth morwriaeth yr afon. Mae cymorth ariannol gan CADW a CapReg eisoes wedi galluogi'r Ymddiriedolaeth i droi nodiadau a gwaith graffeg bras yn i daflen llwybr treftadaeth y Forwriaeth.

Y bwriad yw arddangos ailgreadau o dirluniau hanesyddol ar sgriniau wrth i'r Cwch Cymunedol symud ar hyd yr afon. Mae'n bosibl y bydd y gwaith animeiddio yn cynnwys "Cychod Copr", "Llongau Canoloesol yng Nghastell Abertawe", "Crochenwaith Abertawe", "Copperopolis" ac "Adfywio'r Cwm". 'Rydym yn gobeithio bydd y profiad hwn yn ysbrydoli'r bobl ifanc wrth iddynt ddefnyddio'r ystafell ddosbarth sy'n arnofio', dywedodd John Davies o Ymddiriedolaeth Cwch Cymunedol Abertawe.

http://scbt.org.uk/
e. JAD@waterlinks.org.uk

All aboard!

A book written in 1888 lists the Tawe as the fourth industrial river of the United Kingdom. Today, the waters of the Tawe are marked only by the occasional canoeist or rowing team. But things are changing! Just before Christmas, the 'Black Prince' arrived in Swansea, was craned into Kings Dock and then sailed around to Swansea Marina to start a new life as The Swansea Community Boat (thanks to Welsh Government 'Invest Wales funding and donations and loans from firms, individuals and charitable foundations).

The vessel is licensed to carry 50 passengers and its primary purpose is to take children, disabled people, older people and community groups for enjoyable trips between Swansea Marina and the Liberty Stadium, introducing them to the stories of the Tawe on the way. To raise revenue, public trips will be run to view the "Copperopolis" heritage sites and sponsors will use the boat for corporate events. The Community Boat will offer study programmes based on the heritage of the river navigation. Funding from CADW and CapReg has already enabled the Trust to turn rough notes and graphics into a heritage trail leaflet of the Navigation.

It is planned that recreations of historic landscapes will be displayed on screens as the Community Boat moves along the waterway. Animations might include "Copper Barques", "Medieval Ships at Swansea Castle", "Swansea Potteries", "Copperopolis", "Regreening the Valley". 'We hope this time travel experience will enthuse young people using the floating classroom', says John Davies of the Swansea Community Boat Trust.

http://scbt.org.uk/
e. JAD@waterlinks.org.uk