



C R E S C E N T  
R A T I N G

## Global Muslim Travel Index (GMTI)

---

Release Ref: GMTI-001

Date issued: UNDER EMBARGO UNTIL WEDNESDAY MARCH 4<sup>th</sup>, 17.00 SGT

### **Thailand comes second in the MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015**

- Thailand came second in the list for non-OIC destinations behind Singapore.
- In 2014, Thailand welcomed 2.8 million Muslim visitors.
- Malaysia topped the list for OIC countries which also included Turkey, UAE, Saudi Arabia and Qatar.
- Thailand came 20<sup>th</sup> in the overall GMTI beating many OIC destinations.
- Globally there were 108 million Muslim travellers spending \$145 billion in 2014. This is expected to grow to 150 million travellers in 2020 spending \$200 billion.
- To tweet this news, copy and paste <http://bit.ly/1wRsWIJ> to your Twitter feed with the hashtags #GMTI2015

### **Thailand- March 4<sup>th</sup>, 2015**

Thailand has today been named as the second among the non-OIC destinations in the Global Muslim Travel Index, the most comprehensive research that has been released on the sector.

The "MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2015" saw Thailand come second on the list, following Singapore who took the top spot for the non-Organisation of Islamic Cooperation (OIC) destinations.

Thailand also came 20<sup>th</sup> in the overall GMTI beating many OIC destinations.

Malaysia came first for the OIC destinations, which also saw Turkey, UAE, Saudi Arabia and Qatar make the top five.

The GMTI looks at in-depth data covering 100 destinations, creating an overall index, based on a number of criteria. This is the first time such

thorough insights have been provided into one of the fastest-growing tourism sectors in the world today.

It will provide travellers, Governments, travel services and investors comprehensive benchmarks across a number of important criteria enabling them to track the health and growth of this travel segment.

The study also revealed that in 2014, this segment was worth \$145 billion with 108 million Muslim travellers representing 10% of the entire travel economy. Thailand saw 2.8 million Muslim visitors in that period which accounts for 10% of the total arrivals to the island destination.

The Muslim travel market is forecasted to grow to 150 million visitors by 2020 and 11% of the entire segment with a value projected to grow to \$200 billion.

“The MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index has today set a real precedent for the tourism industry,” said Fazal Bahardeen, CEO of CrescentRating & HalalTrip.

“Not only is it the most in-depth research that we have undertaken so far on the fast-growing Muslim travel market, but has provided all stakeholders with some invaluable insight into how the halal-friendly tourism sector is growing and developing from a global perspective.”

“We are pleased to partner with CrescentRating to develop the Global Muslim Travel Index as we see it as an extension of our efforts in giving consumers ease of mind when travelling through our seamless payment solutions. Travel continues to be a core passion for consumers and we are confident the GMTI will prove to be a trusted resource for this important, fast-growing traveller segment,” said Matthew Driver, President, Southeast Asia, MasterCard.

All 100 destinations in the GMTI were scored against a backdrop of criteria which included suitability as a family holiday destination, the level of services and facilities it provides, accommodation options, marketing initiatives as well as visitor arrivals. Each criterion was then weighted to make up the overall index score.

Among the non-OIC destinations Singapore scored the highest Index score of 65.1 followed by Thailand at 59.2.

GMTI40, which will be updated quarterly around the year, will track the average score of the top 20 OIC and non-OIC destinations and will form the key index to monitor the performance of the Muslim travel segment.

The overall average score for 40 destinations (GMTI40) currently stands at 56 while the overall average GMTI score for the complete 100 destinations is at 43.8. From a regional perspective, Asia Pacific destinations lead with an average GMTI score of 54.

### **The Top 10 non-OIC destinations of GMTI 2015**

<b>RANK</b>	<b>OVERALL GMTI 2015 RANK</b>	<b>DESTINATION</b>	<b>SCORE</b>
<b>1</b>	9	Singapore	65.1
<b>2</b>	20	Thailand	59.2
<b>3</b>	25	United Kingdom	55.0
<b>4</b>	30	South Africa	51.1
<b>5</b>	31	France	48.2
<b>6</b>	32	Belgium	47.5
<b>7</b>	33	Hong Kong	47.5
<b>8</b>	34	USA	47.3
<b>9</b>	35	Spain	46.5
<b>10</b>	36	Taiwan	46.2

## **The Top 10 destinations of GMTI 2015**

<b>OVERALL GMTI 2015 RANK</b>	<b>DESTINATION</b>	<b>SCORE</b>
<b>1</b>	Malaysia	83.8
<b>2</b>	Turkey	73.8
<b>3</b>	United Arab Emirates	72.1
<b>4</b>	Saudi Arabia	71.3
<b>5</b>	Qatar	68.2
<b>6</b>	Indonesia	67.5
<b>7</b>	Oman	66.7
<b>8</b>	Jordan	66.4
<b>9</b>	Singapore	65.1
<b>10</b>	Morocco	64.4

The full report is available here:

<http://gmti.crescentrating.com/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-2015-gmti2015.html>

**ENDS**

**For further information and interview requests, please contact:**

**PR enquiries:**

Anas Kasak  
CrescentRating

Tel: +44 7971 735090

Email: [anas@crestrating.com](mailto:anas@crestrating.com)

Hazel Hoo,

Weber Shandwick,

Tel: +603 6209 5209

Email: [hhoo@webershandwick.com](mailto:hhoo@webershandwick.com)

## **Editor's Notes**

### **About Cresstrating Pte Ltd**

Cresstrating is the world's leading authority on halal-friendly travel. The company's vision is to lead, innovate and drive this segment through practical and deliverable solutions in what is regarded today as one of the fastest growing segment in the tourism sector. The company uses insight, industry intelligence, lifestyle, behaviour and research on the needs of the Muslim traveller to deliver guidance on all aspects of halal-friendly travel to organisations across the globe.

Cresstrating's services now include rating & accreditation, research & consultancy, workshops & training, ranking & indices, event support/partnerships and content provisioning.

**Website:** <http://www.crestrating.com>

**Twitter:** <http://twitter.com/crestrating>

**LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/crestrating>

### **About MasterCard**

**MasterCard** (NYSE: MA), [www.mastercard.com](http://www.mastercard.com), is a technology company in the global payments industry. We operate the world's fastest payments processing network, connecting consumers, financial institutions, merchants, governments and businesses in more than 210 destinations and territories. MasterCard's products and solutions make everyday commerce activities – such as shopping, traveling, running a business and managing finances – easier, more secure and more efficient for everyone. Follow us on Twitter [@MasterCardAP](https://twitter.com/MasterCardAP) and [@MasterCardNews](https://twitter.com/MasterCardNews), join the discussion

on the [Cashless Pioneers Blog](#) and [subscribe](#) for the latest news on the [Engagement Bureau](#).

หมายเลขอ้างอิง: GMTI-001

ช่วงเวลาที่เผยแพร่: วันพุธที่ **4** มีนาคม **2558** เวลา **17.00** น.  
(เวลาท้องถิ่นสิงคโปร์)

ประเทศไทยได้รับความนิยมอันดับที่สอง จากการสำรวจข้อมูลโดย มาสเตอร์การ์ด เครสเซนต์เรตติ้ง ซึ่งให้ข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี **2558 (MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015 หรือ GMTI 2015)**

- ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับสองในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม รองจากประเทศสิงคโปร์
- ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากกว่า 2.8 ล้านคนเดินทางเข้ามาในประเทศไทย
- มาเลเซียได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวประเทศมุสลิม ตามด้วย ตุรกี สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และกาตาร์
- จากข้อมูลของ GMTI ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 20 ซึ่งแซงหน้าประเทศมุสลิมหลายๆประเทศ
- ในปี 2557 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกว่า 108 ล้านคน ใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินกว่า 145 แส่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่าในปี

2563จำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น

150

ล้านคน

และยอดการใช้จ่ายนี้จะเพิ่มขึ้นถึงสองแสนล้านดอลลาร์สหรัฐ

- หากต้องการเผยแพร่บทความนี้

สามารถนำลิงค์ของบทความ

[\(<http://news.mstr.cd/18EnjZk>\)](http://news.mstr.cd/18EnjZk)

โพสต์ลงบน ทวิตเตอร์ของท่านได้เลย

พร้อมใส่ #GMTI2015

## ประเทศไทย - 4 มีนาคม 2558

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับสองในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมจากรายการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก (Global Muslim Travel Index) ข้อมูลนี้อ้างอิงจากผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากที่สุด จากการสำรวจภายในภูมิภาค

จากการสำรวจข้อมูลโดย มาสเตอร์การ์ด เครดิตการ์ด ซึ่งให้ข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี 2558 (MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015 หรือ GMTI 2015)

พบว่า ประเทศไทยนำมาเป็นอันดับสอง รองจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม

ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 20 ซึ่งแซงหน้าประเทศมุสลิมหลายๆประเทศ

มาเลเซียขึ้นชื่อว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งจากตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ตามด้วย ตุรกี สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และกาตาร์

GMTI ได้ทำการสำรวจข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมถึง 100 จุดหมายปลายทาง

ทำให้เกิดดัชนีรวมโดยใช้ฐานเกณฑ์การชี้วัดต่างๆ

การวิจัยครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่ข้อมูลเชิงลึกได้ถูกนำมาเปิดเผยสู่หนึ่งในภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วที่สุดในโลกตอนนี้

การสำรวจครั้งนี้จะมอบข้อมูลอันครบถ้วนถึงมาตรฐานการวัดระดับตามเกณฑ์การชี้วัดที่สำคัญหลายอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว รัฐบาล ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและนักลงทุน

ซึ่งจะทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถติดตามสภาพและการเติบโตของหมวดหมู่การท่องเที่ยวได้

ผลการสำรวจเผยว่า ในปี 2557 ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสามารถทำเงินได้ถึง 145 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจำนวนทั้งสิ้น 108 ล้านคน ซึ่งถือเป็น

**10%** จากธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจำนวน **2.8**  
ล้านคนเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งถือเป็นจำนวน **10%**  
ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด

จากตัวเลขดังกล่าวคาดการณ์ได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเพิ่มขึ้นถึง **150** ล้านคน ภายในปี  
**2562** ซึ่งคิดเป็น **11%** ของธุรกิจท่องเที่ยวในภาพรวม  
และคาดการณ์ว่าจะสามารถทำเงินเพิ่มขึ้นถึงสองแสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก “มาสเตอร์การ์ด เครสเซนท์เรทติ้ง โกลบอล มุสลิม ทราเวล  
อินเด็กซ์” ได้ให้ข้อมูลที่เป็นแบบอย่างอย่างแท้จริงให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” **ฟาซาล บาฮาร์ดีน**  
**ซีอีโอเครสเซนท์เรทติ้งและฮาลาลทริป** กล่าว

“การสำรวจดังกล่าวไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดการท่องเที่ยว  
แต่ยังนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เรื่องการเดินทางและการจัดการท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามหลัก  
ฮาลาลและพัฒนาการจากมุมมองนานาชาติ ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

“เรามีความยินดีอย่างยิ่งที่ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับ **เครสเซนท์เรทติ้ง**  
ในการจัดสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก  
ซึ่งเราถือว่าเป็นโอกาสอันดีที่จะได้มอบประสบการณ์เหนือระดับในการจับจ่ายใช้สอยระหว่างการท่องเที่ยว  
อันแสนสุขให้แก่ลูกค้าของมาสเตอร์การ์ดอย่างกว้างขวางมากขึ้น  
การท่องเที่ยวถือเป็นไลฟ์สไตล์หลักของผู้บริโภค และเรามั่นใจว่า ข้อมูลจาก **GTMI**  
นั้นสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว”  
**แมทธิว ไตรฟ์เวอร์ ประธานประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มาสเตอร์การ์ด** กล่าว

กว่า **100** จุดหมายปลายทางจากการสำรวจของ **GMTI** ถูกประเมินจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้  
แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับวันหยุดของครอบครัว คุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก  
ตัวเลือกที่พักอาศัย รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดด้วยเช่นกัน  
โดยปัจจัยดังกล่าวจะถูกประเมินเพื่อนำไปจัดลำดับในคะแนนดัชนีโดยรวม

จากกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมทั้งหมด ประเทศสิงคโปร์มีดัชนีสูงสุดอยู่ที่ **65.1**  
และตามด้วยประเทศไทยด้วยดัชนีที่ **59.2**

ข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม **40** ประเทศ **ทั่วโลก (GMTI40)**  
จะได้รับการอัปเดตเป็นประจำทุกไตรมาส โดยรวบรวมคะแนนประเมินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ติด **20**



อันดับแรก ในประเทศมุสลิม และประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม  
 จากนั้นจะทำการตั้งดัชนีหลักเพื่อสังเกตความเคลื่อนไหวของการท่องเที่ยวในกลุ่มชาวมุสลิม

คะแนนโดยรวมของประเทศมุสลิม 40 ประเทศ (GMTI40) ขณะปัจจุบันนี้อยู่ที่ 56 คะแนน  
 ในขณะที่คะแนนโดยรวมของดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ใน 100  
 จุดหมายปลายทางทั้งหมดอยู่ที่ 43.8 คะแนน เมื่อเปรียบเทียบกับในระดับภูมิภาค  
 แหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นนำอยู่ที่ 54 คะแนน

**10 อันดับจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม  
 จากดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี 2558**

ลำดับ	ลำดับ GMTI 2015 โดยรวม	จุดหมายปลายทาง	คะแนน
1	9	สิงคโปร์	65.1
2	20	ไทย	59.2
3	25	สหราชอาณาจักร	55.0
4	30	แอฟริกาใต้	51.1
5	31	ฝรั่งเศส	48.2
6	32	เบลเยียม	47.5
7	33	ฮ่องกง	47.5
8	34	สหรัฐอเมริกา	47.3
9	35	สเปน	46.5

## 10 อันดับจุดหมายปลายทางยอดนิยม จากดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี 2558

ลำดับ	จุดหมายปลายทาง	คะแนน
1	มาเลเซีย	83.8
2	ตุรกี	73.8
3	สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์	72.1
4	ซาอุดีอาระเบีย	71.3
5	กาตาร์	68.2
6	อินโดนีเซีย	67.5
7	โอมาน	66.7
8	จอร์แดน	66.4
9	สิงคโปร์	65.1
10	โมร็อกโก	64.4

สามารถทำการศึกษาข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี 2558 ได้ที่

<http://gmti.crescentrating.com/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-2015-gmti2015.html>.

###

### เกี่ยวกับเครสเซนท์เรทติ้ง

เครสเซนท์เรทติ้ง คือผู้ให้บริการการจัดการท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามหลัก ฮาลาล ชั้นนำระดับโลก โดยบริษัทมีวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำ ผู้สร้างสรรค์ และผลักดันภาคการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้วยกลยุทธ์การดำเนินงานที่เหมาะสมและรวดเร็ว ซึ่งเป็นสองสิ่งจำเป็นในธุรกิจการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วในทุกวันนี้ บริษัทเครสเซนท์เรทติ้งได้ใช้ข้อมูลเบื้องต้น ความรู้ไหวพริบเฉพาะของธุรกิจนี้ไลฟ์สไตล์ พฤติกรรม และ ผลวิจัยต่างๆของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพื่อที่จะมอบคำแนะนำรอบด้านของการท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามหลัก ฮาลาล แก่ทุกๆ องค์การทั่วโลก

ปัจจุบัน บริการของเครสเซนท์เรตติ้งประกอบไปด้วย งานประเมินผลและให้การรับรอง งานบริการวิจัยและให้คำปรึกษา  
บริการจัดเวิร์คช็อปและฝึกอบรม การจัดอันดับและดัชนี งานสนับสนุนและสร้างพันธมิตรในงานอีเว้นท์ต่างๆ และรวมถึงบริการสร้างคอนเทนต์อีกด้วย

เว็บไซต์: <http://www.crescentrating.com>

ทวิตเตอร์: <http://twitter.com/crescentrating>

ลิงค์อิน: <https://www.linkedin.com/company/crescentrating>

#### **เกี่ยวกับ มาสเตอร์การ์ด**

มาสเตอร์การ์ด (NYSE: MA) [www.mastercard.com](http://www.mastercard.com) บริษัทชั้นนำด้านนวัตกรรมและการชำระเงินระดับโลก  
บริหารจัดการระบบชำระเงินที่รวดเร็วที่สุดในโลก เชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างผู้บริโภคร สถาบันการเงิน พันธมิตรทางการค้า หน่วยงานราชการ และภาคธุรกิจกว่า  
ประเทศทั่วโลก ผลิตภัณฑ์และโซลูชันของมาสเตอร์การ์ดช่วยให้ธุรกิจ 210 ล้านแห่งทั่วโลก อาทิ การจับจ่ายซื้อของ การเดินทางท่องเที่ยว  
การเปิดธุรกิจ และการบริหารการเงินง่ายขึ้น ปลอดภัยขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อมูลเพิ่มเติมของมาสเตอร์การ์ดสามารถดูได้ที่ทวิตเตอร์  
[@MasterCardNews](https://twitter.com/MasterCardNews) ร่วมพูดคุยกันใน Cashless Conversations Blog หรือลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสารต่างๆ จากเรา

#### **สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่**

เวเบอร์ แชนด์วิก (ประเทศไทย)

อัปสร เพชรชาติ [Apsorn@webershandwick.com](mailto:Apsorn@webershandwick.com) , ext 174

เอริก้า แคมป์เบลล์, [ecampbell@webershandwick.com](mailto:ecampbell@webershandwick.com) , ต่อ 058