



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 4th, 17.00 SGT

France comes fifth in the MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015

- France came fifth in the list for non-OIC destinations behind Singapore, Thailand UK and South Africa.
- In 2014, France welcomed 3.1 million Muslim visitors and was the third highest ranked European country in the overall Index behind Turkey and UK.
- Malaysia topped the list for OIC countries which also included Turkey, UAE, Saudi Arabia and Qatar.
- France came 31st in the overall GMTI.
- 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

France- March 4th, 2015

France has today been named as the fifth 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 France come fifth on the list, behind South Africa, UK, Thailand and Singapore who took the top spot for the non-Organisation of Islamic Cooperation (OIC) destinations. France also came 31st in the overall GMTI and was the third highest ranked European destination behind Turkey and UK.

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. France saw 3.1 million Muslim visitors in that period which accounts for 4% of the total arrivals to the destination.

This 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 with France scoring 48.2.

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

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

The Top 10 destinations of GMTI 2015

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

Hazel Hoo,

Weber Shandwick,

Tel: +603 6209 5209

Email: 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.cresstrating.com>

Twitter: <http://twitter.com/cresstrating>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/cresstrating>

About MasterCard

MasterCard (NYSE: MA), 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](#).

La France en cinquième place dans l'Indice Mondiale du Tourisme Musulman 2015 de MasterCard-CrescentRating

- La France est en cinquième position dans la liste des destinations ne faisant pas partie de l'OCI après Singapour, la Thaïlande, le Royaume-Uni et l'Afrique du Sud.
- En 2014, la France a accueilli 3,1 millions de touristes musulmans et était le pays Européen en troisième place dans l'Indice globale après la Turquie et le Royaume-Uni.
- La Malaisie est en première place dans la liste des pays faisant partie de l'OCI après la Turquie, les Emirats arabes unis et le Qatar.
- La France est en 31^{ème} position dans le GMTI globale.
- Globalement, en 2014 il y a eu 108 millions de touristes musulmans qui ont dépensé 145 milliards de dollars. On estime que ces chiffres augmenteront jusqu'à 150 millions de touristes en 2020 avec des dépenses de 200 milliards de dollars.
- Pour publier ces informations sur Twitter, copiez et collez <http://bit.ly/1wRsWIJ> sur votre fil Twitter avec l'hashtag #GMTI2015

France, le 4 Mars 2015

Aujourd'hui la France a été déclaré cinquième destination favorite parmi les pays ne faisant pas partie de l'OCI par l'Indice Mondiale du Tourisme Musulman, la recherche la plus complète qui ait été faite dans le secteur.

L'Indice Mondiale du Tourisme Musulman (GMTI) 2015 de MasterCard-CrescentRating a placé la France en cinquième position sur la liste, après l'Afrique du Sud, le Royaume-Uni, la Thaïlande et Singapour, qui est en première place comme destination ne faisant pas partie de l'OCI. De plus, la France est en 31^{ème} position dans le GMTI globale et est aussi la troisième destination favorite d'Europe après la Turquie et le Royaume-Uni.

La Malaisie est en première place pour les destinations de l'OCI, avec la Turquie, les Emirats arabes unis, L'Arabie Saoudite et le Qatar dans les cinq favoris.

Le GMTI étudie des données détaillées sur 100 destinations, créant ainsi un indice global qui se base sur un certain nombre de critères. C'est la première fois que l'on fait une analyse aussi profonde de l'un des secteurs du tourisme qui se développe le plus rapidement à l'heure actuelle.

Il donnera des données détaillées basées sur des critères importants aux touristes, aux Gouvernements, aux services de tourisme et aux investisseurs, ce qui leur permettra de contrôler l'état et la croissance de ce secteur touristique.

Cette étude a aussi révélé qu'en 2014, ce secteur avait une valeur de 145 milliards de dollars avec 108 millions de touristes musulmans, ce qui représente 10% de l'économie touristique globale. La France a été visitée par 3,1 millions de touristes musulmans dans cette période, ce qui équivaut à 4% des arrivées totales dans le pays.

On estime que le nombre de touristes s'élèvera à 150 millions en 2020 en plus d'une croissance de 11% dans le secteur global avec une valeur prévue à 200 milliards de dollars.

« Aujourd'hui l'Indice Mondiale du Tourisme Musulmane de MasterCard-CrescentRating a créé un vrai précédent dans l'industrie du tourisme » a dit Fazal Bahardeen, PDG de CrescentRating & HalalTrip.

« Non seulement c'est la recherche la plus poussée que nous avons faite jusqu'à présent sur le marché du tourisme musulman qui est en rapide croissance, mais le GMTI a aussi offert aux parties intéressées une vision précieuse de la façon dont le tourisme halal-friendly est en train de se développer, d'un point de vue mondial ».

« Nous sommes ravis de collaborer avec CrescentRating pour développer l'Index Mondiale du Tourisme Musulman que nous considérons comme une extension de nos efforts pour donner aux clients des solutions de paiement simples lorsqu'ils sont en voyage. Voyager continue d'être l'une des plus grandes passions des consommateurs et nous sommes certains que le GMTI prouvera qu'elle est une ressource fiable pour ce segment touristique en rapide croissance » a déclaré Matthew Driver, Président, Sud-Ouest Asie, MasterCard.

Toutes les 100 destinations ont été évaluées dans le GMTI avec des critères spécifiques, tels que le caractère approprié d'une destination pour une vacance en famille, le niveau des services et des établissements offerts, les options de logement, les initiatives de marketing et l'arrivée de touristes. Chaque critère a été pris en considération pour établir la note moyenne de l'indice.

Parmi les destinations ne faisant pas partie de l'OCI, Singapour a obtenu la meilleure note de 65,1 suivi par la Thaïlande avec 59,2 et la France avec 48,2.

Le GMTI40, qui sera mis à jour trimestriellement dans l'année, tracera la note moyenne des 20 premières destinations faisant partie, ou non, de l'OCI, et créera l'indice clef qui permettra de monitorer les performances du secteur touristique musulman.

La note moyenne pour 40 destinations (GMTI40) est actuellement de 56, alors que la moyenne générale du GMTI pour toutes les 100 destinations est de 43,8. D'un point de vue régional, les destinations en Asie-Pacifique sont en tête, avec une note moyenne de 54.

Les 10 premières destinations ne faisant pas partie de l'OCI dans le GMTI 2015

POSITION	POSITION GENERALE GMTI 2015	DESTINATION	NOTE
1	9	Singapour	65.1
2	20	Thaïlande	59.2
3	25	Royaume-Uni	55.0
4	30	Afrique du Sud	51.1
5	31	France	48.2
6	32	Belgique	47.5
7	33	Hong Kong	47.5

8	34	USA	47.3
9	35	Espagne	46.5
10	36	Taiwan	46.2

Les 10 premières destinations du GMTI 2015

POSITION GENERALE GMTI 2015	DESTINATION	NOTE
1	Malaisie	83.8
2	Turquie	73.8
3	Emirats arabes unis	72.1
4	Arabie Saoudite	71.3
5	Qatar	68.2
6	Indonésie	67.5
7	Oman	66.7
8	Jordanie	66.4
9	Singapour	65.1
10	Maroc	64.4

Le rapport complet est disponible ici :

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

Pour plus d'informations et pour demander des interviews, veuillez contacter PR enquiries :

Anas Kasak
CrescentRating
Tel: +44 7971 735090
Email: anas@crescentrating.com

Hazel Hoo,
Weber Shandwick,
Tel: +603 6209 5209
Email: hhoo@webershandwick.com

Notes de l'Editeur

Crescentrating Pte Ltd

CrescentRating est la première autorité du monde du tourisme musulman. Le but de l'entreprise est de guider, innover et conduire avec des solutions pratiques ce secteur qui est considéré aujourd'hui comme l'un des secteurs du tourisme en plus rapide croissance. L'entreprise utilise son intuition et étudie les besoins du touriste musulman pour pouvoir conseiller des organisations partout dans le monde sur chaque aspect du tourisme halal-friendly.

Maintenant, CrescentRating offre des services de classification et de certification, de recherche et de consultance, des ateliers et des cours de formation, la révélation d'indices, le support pour évènements et partenariats.

Site internet: <http://www.crescentrating.com>
Twitter: <http://twitter.com/crescentrating>
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/crescentrating>

MasterCard

MasterCard (NYSE:MA), www.mastercard.com, est une entreprise technologique de l'industrie mondiale des paiements. Nous opérons avec les systèmes de paiement les plus rapides du monde en connectant consommateurs, institutions financières, vendeurs, gouvernements et entreprises dans plus de 210 destinations et territoires. Les produits et les solutions de MasterCard rendent les activités commerciales de tous les

jours comme les achats, les voyages, la gestion d'une entreprise ou la gestion des finances plus faciles, sécurisées, et plus efficaces pour tout le monde.

Suivez-nous sur Twitter [@MasterCardAP](#) et [@MasterCardNews](#), rejoignez le forum sur [Cashless Pioneers Blog](#) et [abonnez-vous](#) sur [Engagement Bureau](#) pour recevoir nos mises à jour.