



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

Spain comes ninth in the MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015

- Spain came ninth in the list for non-OIC destinations behind Singapore, Thailand, UK, South Africa, France, Belgium, Hong Kong and USA
- In 2014, Spain welcomed 2.6 million Muslim visitors and was the fifth highest ranked European country in the overall Index.
- Malaysia topped the list for OIC countries which also included Turkey, UAE, Saudi Arabia and Qatar.
- Spain came 35th 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

Spain- March 4th, 2015

Spain has today been named as the ninth 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 Spain come ninth on the list, behind USA, Hong Kong, Belgium, France, South Africa, UK, Thailand and Singapore who took the top spot for the non-Organisation of Islamic Cooperation (OIC) destinations. Spain also came 35th in the overall GMTI and was the fifth highest ranked European country in the overall Index.

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. Spain saw 2.6 million Muslim visitors in that period which accounts for 4.2% of the total arrivals to the 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 with Spain scoring 46.5.

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](#).

España llegó novena en el Índice Mundial del Turismo Musulmán 2015 de MasterCard-CrescentRating

- España llegó novena en la lista de las destinaciones que no pertenecen a la OCI, detrás de Singapur, Tailandia, el Reino Unido, Sudáfrica, Francia, Bélgica, Hong Kong y los EE.UU.
- En 2014, 2.6 millones de turistas musulmanes visitaron España, que en el índice total fue clasificada en quinta posición para los países de Europa.
- Malasia ganó la primera posición en la lista de los países de la OCI, la que incluyó Turquía, los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Qatar.
- España ha obtenido la 35ª posición en el GMTI general, venciendo muchas destinaciones de la OCI.
- Globalmente, hubo 108 millones de turistas musulmanes que gastaron 145 mil millones de dólares en 2014. Se estima que estas cifras aumentarán a 150 millones de turistas en 2020 que gastarán 200 mil millones de dólares.
- Para publicar estas informaciones en Twitter, copiar y pegar <http://bit.ly/1wRsWIJ> vuestro feed de Twitter con el hashtag #GMTI2015

España, 4 Marzo 2015

Hoy España fue nominada noveno país no perteneciente a la OCI en el Índice Mundial del Turismo Musulmán, la investigación más completa jamás publicada en este sector.

El Índice Mundial del Turismo Musulmán (GMTI) 2015 de MasterCard-CrescentRating clasificó España noveno país de la lista detrás de los EE.UU, Hong Kong, Bélgica, Francia, Sudáfrica, el Reino Unido, Tailandia y Singapur, que ahorró la primera posición para los países que no pertenecen a la Organización para la Cooperación Islámica (OCI). Además, España ocupó el 35º lugar en el GMTI total y fue el quinto país de Europa en el índice total.

Malasia ganó la primera posición para las destinaciones de la OCI, con Turquía, los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Qatar en las cinco primeras posiciones.

El GMTI estudia datos específicos sobre 100 destinos y crea un índice global basado en algunos criterios. Es la primera vez que se ha hecho un estudio tan profundo de uno de los sectores turísticos en más rápida evolución hoy en día.

Aportará a viajeros, Gobiernos, servicios de viaje e inversores puntos de referencia completos que les permitirán de monitorizar el estado y el crecimiento de este sector del turismo.

La investigación también reveló que en 2014 este sector tenía un valor de 145 mil millones con 108 millones de turistas musulmanes, lo que representa el 10% de la economía turística global. En 2014, 2,6 millones de turistas musulmanes viajaron a España, lo que cubre 4,2% de las llegadas totales en el país.

Se estima que el mercado del turismo musulmán crecerá a 150 millones de turistas en 2020 y que el sector total crecerá de 11%, con un valor que aumentará a 200 mil millones de dólares.

“Hoy, el Índice Mundial del Turismo Musulmán de MasterCard-CrescentRating ha sentado un precedente en la industria del turismo”, dijo Fazal Bahardeen, director general de CrescentRating & HalalTrip.

“No solo es el estudio más detallado que hemos hecho hasta hoy sobre el turismo musulmán que es en rápido crecimiento, sino también ha dado a los depositarios una percepción inestimable del crecimiento del sector turístico musulmán desde una perspectiva mundial”.

“Estamos contentos de hacer equipo con CrescentRating para crear el Índice Mundial del Turismo Musulmán porque lo consideramos como una extensión de nuestros esfuerzos para dar una mayor tranquilidad a nuestros clientes cuando viajan mediante nuestras soluciones de pago. Viajar sigue siendo una pasión de los consumidores. Estamos ciertos de que el GMTI demostrará su confianza en este sector en tan rápido crecimiento”, ha dicho Matthew Driver, Presidente, Sur-este asiático, MasterCard.

Todas 100 las destinos del GMTI fueron marcadas según algunos criterios específicos como la idoneidad de una destinación para vacaciones familiares, el nivel de los servicios y de las instalaciones ofrecidas, las opciones de alojamiento y las iniciativas de marketing. Cada criterio fue evaluado para obtener el índice total.

Entre los países que no pertenecen a la OCI, Singapur tuvo la puntuación más alta de 65,1 seguido de Tailandia con 59,2. España marcó un índice de 46,5.

El GMTI40, que será actualizado trimestralmente durante el año, monitorizará la puntuación media de los primeros 20 países pertenecientes y no a la OCI, y creará el índice clave que permitirá de monitorear las prestaciones del sector turístico musulmán.

La puntuación global de 40 destinos (GMTI40) es actualmente de 56, mientras el promedio GMTI general de todas las 100 destinos es de 43,8. De una perspectiva regional, las destinos en Asia-Pacífico llevan la delantera con una puntuación GMTI media de 54.

Las primeras 10 destinos no-OCI del GMTI 2015

| POSICION | POSICION GENERAL GMTI 2015 | DESTINACION | PUNCTUACION |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | 9 | Singapur | 65.1 |
| 2 | 20 | Tailandia | 59.2 |
| 3 | 25 | Reino Unido | 55.0 |
| 4 | 30 | Sudáfrica | 51.1 |
| 5 | 31 | Francia | 48.2 |
| 6 | 32 | Bélgica | 47.5 |
| 7 | 33 | Hong Kong | 47.5 |
| 8 | 34 | EE.UU. | 47.3 |
| 9 | 35 | España | 46.5 |
| 10 | 36 | Taiwán | 46.2 |

Las primeras 10 destinos del GMTI 2015

| POSICION GENERAL GMTI 2015 | DESTINACION | PUNCTUACION |
|---|---------------------------|--------------------|
| 1 | Malasia | 83.8 |
| 2 | Turquía | 73.8 |
| 3 | Emiratos Árabes Unidos | 72.1 |
| 4 | Arabia Saudita | 71.3 |
| 5 | Qatar | 68.2 |
| 6 | Indonesia | 67.5 |
| 7 | Omán | 66.7 |
| 8 | Jordania | 66.4 |
| 9 | Singapur | 65.1 |
| 10 | Marruecos | 64.4 |

El informe entero está disponible aquí:

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

**Para ulteriores informaciones y para pedir una entrevista, contactar
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

Notas del Editor

Crescentrating Pte Ltd

CrescentRating es la principal autoridad mundial del turismo musulmán. Los objetivos de la empresa son de guiar, innovar y conducir mediante soluciones prácticas este sector que es considerado como el sector turístico en más rápida evolución. La empresa investiga las necesidades y las exigencias de los viajeros musulmanes para poder guiar organizaciones en todo el mundo en todos los aspectos del turismo musulmán.

Los servicios de CrescentRating ahora incluyen la clasificación y la certificación, la investigación y la consultoría, seminarios y formaciones, índices, soporte de eventos y colaboraciones.

Sitio web: <http://www.crescentrating.com>

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

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

MasterCard

MasterCard (NYSE: MA), www.mastercard.com, es una empresa de tecnología de la industria mundial de los pagos. Operamos con los sistemas de pago más rápidos al mundo conectando consumidores, instituciones financieras, comerciantes y empresas en más de 210 destinos y territorios. Los productos y las soluciones MasterCard facilitan las actividades comerciales cotidianas, como las compras, viajar, la gestión de una empresa y la gestión de finanzas. Además, con MasterCard estas son más seguras y más eficientes para todos. Síguenos en Twitter [@MasterCardAP](https://twitter.com/MasterCardAP) y [@MasterCardNews](https://twitter.com/MasterCardNews), uniéndonos al foro en [Cashless Pioneers Blog](#) y [abonarnos](#) en [Engagement Bureau](#) para descubrir las últimas novedades.