



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

Global Muslim Travel Index (GMTI)

Release Ref: GMTI-001

Date to be issued: UNDER EMBARGO UNTIL WEDNESDAY MARCH 4th, 09.00 SGT

UAE comes third in the MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015

- UAE came third in the GMTI 2015 behind Malaysia and Turkey.
- In 2014, UAE welcomed 2,9 million Muslim visitors and was the highest ranked destination among the Middle East which had five destinations in the top 10.
- Singapore topped the list for non-OIC countries which also included Thailand, UK, South Africa and France.
- In 2014, there were 108 million Muslim travellers spending \$145 billion. This is expected to grow to 150 million travellers in 2020 spending \$200 billion.
- To tweet this news, copy and paste [http://....](http://...) , to your Twitter feed with the hashtags #GMTI2015

UAE- March 4th, 2015

UAE has today been named third 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 UAE come third on the list behind Turkey and Malaysia who took the top spot, for the Organisation of Islamic Cooperation (OIC) destinations. It was also the highest ranked from the Middle East region which had five destinations in the top 10.

Singapore came first for the non-OIC destinations, which also saw Thailand, UK, South Africa and France 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. UAE saw 2.9 million Muslim visitors in that period which accounts for 27% of the total arrivals to the Gulf 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.

Not surprisingly, Saudi Arabia saw the highest number of Muslim arrivals into the country in 2014 with 10.2 million followed by Turkey at 8.1 million.

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.

Malaysia scored an Index score of 83.8, followed by Turkey at 73.8 while UAE had a GMTI of 72.1.

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 OIC destinations of GMTI 2015

RANK	OVERALL GMTI 2015 RANK	DESTINATION	SCORE
1	1	Malaysia	83.8
2	2	Turkey	73.8
3	3	United Arab Emirates	72.1
4	4	Saudi Arabia	71.3
5	5	Qatar	68.2
6	6	Indonesia	67.5
7	7	Oman	66.7
8	8	Jordan	66.4
9	10	Morocco	64.4
10	11	Brunei	64.3

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 full report is available here <insert hyperlink>.

ENDS

For further information and interview requests, please contact:

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

Editor's Notes

About Crescentrating Pte Ltd

CrescentRating 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.

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

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

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

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

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](#).

حصلت الإمارات على المركز الثالث في مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2015 المقدم من قبل CrescentRating و MasterCard

- حصلت الإمارات العربية المتحدة على المركز الثالث في مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2015، وتسبقها كلاً من ماليزيا وتركيا.
- في 2014، استقبلت الإمارات العربية المتحدة 2.9 مليون زائر مسلم وكانت الوجهة الأعلى ترتيباً من الشرق الأوسط من أصل خمسة وجهات كانت من ضمن الوجهات العشر الأولى.
- واحتلت سنغافورة المركز الأول في قائمة الدول غير الأعضاء في مجلس التعاون الإسلامي، وشملت القائمة أيضاً على كل من تايلاند والمملكة المتحدة وجنوب إفريقيا وفرنسا.
- في 2014، وصل عدد المسافرين المسلمين إلى 108 مليون مسافر، وبلغ إنفاقهم 145 مليار دولار. ومن المتوقع أن يصل عدد المسافرين بحلول عام 2020 إلى 150 مليون مسافر بإنفاق يصل إلى 200 مليار دولار.
- للتغريد عن هذا الخبر، الرجاء نسخ ولصق <http://:...../ GMTI2015#> ، في تويتر واستعمال هاشتاق

الإمارات العربية المتحدة

أعلن اليوم حصول الإمارات العربية المتحدة على الترتيب الثالث في مؤشر السفر العالمي للمسلمين، والذي يعتبر الدراسة الأكثر شمولاً في القطاع.

وبحسب مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2015 المقدم من قبل MasterCard و CrescentRating، فقد حصلت الإمارات على المركز الثالث في القائمة، مسبوقاً بتركيا وماليزيا. وقد حصلت الأخيرة على المركز الأول للوجهات الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. وتعتبر الإمارات هي الوجهة الأعلى ترتيباً من منطقة الشرق الأوسط والتي تضم خمساً من العشر وجهات الأولى في القائمة.

واحتلت سنغافورة المرتبة الأولى على مستوى قائمة الدول غير الأعضاء في مجلس التعاون الإسلامي، وتبعها كلاً من تايلاند والمملكة المتحدة وجنوب إفريقيا وفرنسا ليشكلوا الوجهات الخمس الأولى.

ينظر مؤشر السفر العالمي للمسلمين إلى معلومات دقيقة عن 100 وجهة، ويشكل منها مؤشراً إجمالياً وفقاً لعدد معين من المعايير. هذه أول مرة تُقدم فيها نظرة شاملة عن إحدى القطاعات السياحية الأسرع نمواً في العالم اليوم.

سيقدم للمسافرين والحكومات ومقدمي الخدمات السفرية والمستثمرين مراجع للمقارنة تشمل عدد من المعايير الهامة لتتيح لهم تتبع صحة ونمو هذا القطاع السياحي.

وكشفت الدراسة أيضاً بأنه في 2014، وصل إجمالي إنفاق هذه الشريحة 145 مليار دولار، بعدد 108 مليون مسافر مسلم يمثلون 10% من الاقتصاد السياحي. واستقبلت الإمارات العربية المتحدة 2.9 مليون زائر مسلم في تلك الفترة، ما يشكل 27% من إجمالي زوار الوجهة الخليجية.

ومن المتوقع نمو سوق سفر المسلمين إلى 150 مليون زائر بحلول عام 2020، ما يشكل 11% من القطاع السياحي، بقيمة إنفاقية تصل إلى 200 مليار دولار.

وأوضح فضل بحر الدين، المدير التنفيذي لشركتي CrescentRating و HalalTrip، بأن "مؤشر السفر العالمي للمسلمين الذي قامت بإعداده شركتي MasterCard و CrescentRating معاً، يشكل

سابقة حقيقية في قطاع السياحة. فهو لا يعتبر مجرد الدراسة الأكثر عمقاً التي قمنا بها حتى الآن عن سوق المسافرين المسلمين النامي سريعاً، ولكنه أيضاً قدم لجميع من يهمهم الأمر بصيرة نفيسة في كيفية نمو وتطور قطاع السياحة الحلال، من منظور عالمي."

وأفاد ماثيو درايفر، المدير العام لدى MasterCard بجنوب شرق آسيا، قائلاً "نحن سعيون بشراكتنا مع CrescentRating لتطوير مؤشر السفر العالمي للمسلمين، حيث نراه امتداداً لجهودنا في تقديم راحة البال للمستهلكين أثناء السفر عبر حلولنا السلسة للدفع. فلإزال السفر مستمراً في كونه شغف أساسي لدى المستهلكين، ونحن واثقون من أن مؤشر السفر العالمي للمسلمين سوف يكون مرجعاً موثقاً لهذه الشريحة الهامة والنامية سريعاً من المسافرين."

ومن غير المفاجئ أن السعودية استقبلت أكبر عدد من المسلمين القادمين إليها، بعدد 10.2 مليون مسافر. وتتبعها تركيا بعدد 8.1 مليون مسافر.

تم تقييم جميع الجهات المئة في مؤشر السفر العالمي للمسلمين حسب معايير شملت ملاءمتها كوجهة سياحية عائلية ومستوى الخدمات والتسهيلات المقدمة وخيارات السكن والمبادرات التسويقية، إضافة إلى عدد المسافرين القادمين. بعد ذلك، تم ترجيح كل معيار للحصول على معدل إجمالي للمؤشر.

وحصلت ماليزيا على معدل 83.8، متبوعة بتركيا بمعدل 73.8، بينما حصلت الإمارات على معدل 72.1 في مؤشر السفر العالمي للمسلمين.

سيتم تحديث GMTI40، والذي يقوم بتتبع متوسط معدل الجهات العشرين الأولى في كلاً من الجهات المالكة لعضوية منظمة التعاون الإسلامي والجهات الغير أعضاء في المنظمة وسيشكل المؤشر الأساسي لمراقبة أداء القطاع السياحي المسلم، أربع مرات على مدار السنة.

ويبلغ حالياً متوسط المعدل الإجمالي للجهات الأربعين 56، بينما يبلغ متوسط معدل المؤشر لجميع الجهات المئة 43.8. من منظور إقليمي، تعتبر الجهات في منطقة آسيا والمحيط الهادئ هي الرائدة بمعدل متوسط يبلغ 54.

أول 10 وجهات أعضاء منظمة التعاون الإسلامي في مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2015

الترتيب	الترتيب الإجمالي في مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2015	الوجهة	المعدل
1	1	ماليزيا	83.8
2	2	تركيا	73.8
3	3	الإمارات العربية المتحدة	72.1
4	4	المملكة العربية السعودية	71.3
5	5	قطر	68.2
6	6	إندونيسيا	67.5
7	7	عمان	66.7
8	8	الأردن	66.4
9	10	المغرب	64.4
10	11	بروناي	64.3

أول 10 جهات غير أعضاء منظمة التعاون الإسلامي في مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام

2015

الترتيب	الترتيب الإجمالي في مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2015	الوجهة	المعدل
1	9	سنغافورة	65.1
2	20	تايلاند	59.2
3	25	المملكة المتحدة	55.0
4	30	جنوب إفريقيا	51.1
5	31	فرنسا	48.2
6	32	بلجيكا	47.5
7	33	هونج كونج	47.5
8	34	الولايات المتحدة الأمريكية	47.3
9	35	إسبانيا	46.5
10	36	تايوان	46.2

يمكنك رؤية التقرير بالكامل هنا <ادخل الرابط>.

انتهى

للمزيد من المعلومات وطلب المقابلات، نرجو التواصل مع:

استفسارات العلاقات العامة:

أنس كسك

CrescentRating

هاتف: +44 7971 735090

البريد الإلكتروني: anas@crescentrating.com

هيزل هوو،

Weber Shandwick

هاتف: +603 6209 5209

البريد الإلكتروني: hhoo@webershandwick.com

ملاحظات المحرر

نبذة عن Crescentrating Pte Ltd

تعتبر CrescentRating المرجع الرائد عالمياً في مجال السياحة الحلال. رؤية الشركة هي زيادة وإبداع وقيادة هذا المجال عبر توصيل الحلول العملية لما يعتبر اليوم أحد الشرائح الأسرع نمواً في القطاع السياحي. وتقوم الشركة باستعمال التبصر والإدراك الصناعي في فهم احتياجات المسافرين المسلمين عبر دراسة أنماط حياتهم وسلوكياتهم لتوصيل التوجيهات المتعلقة بجميع نواحي السفر الحلال للمؤسسات في جميع أنحاء العالم.

وتشمل الآن خدمات CrescentRating التقييم والاعتماد والدراسات والاستشارات وورش العمل والتدريب والتصنيف والمؤشرات ودعم الفعاليات والشراكات وتوفير المحتوى.

الموقع: www.crescentrating.com

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

لينكد إن: <https://www.linkedin.com/company/crescentrating>

نبذة عن MasterCard

MasterCard (NYSE:MA)، www.mastercard.com، شركة تقنية تعمل في قطاع المدفوعات العالمية. نحن نقوم بتشغيل شبكة معالجة المدفوعات الأسرع عالمياً، والتي تربط بين المستهلكين والمؤسسات المالية والتجار والحكومات والشركات في أكثر من 210 وجهة وإقليم. وتجعل منتجاتنا وحلول MasterCard الأنشطة التجارية اليومية – كالتسوق والسفر وإدارة الشركات والشؤون المالية – أكثر سهولة وأمان وفعالية للجميع. قم بمتابعتنا عبر تويتر على الحسابات التالية: [@MasterCardAP](https://twitter.com/MasterCardAP) و [@MasterCardNews](https://twitter.com/MasterCardNews) والمشاركة في الحوار على مدونتنا [Cashless Pioneers Blog](http://www.cashlesspioneers.com) و [الإشتراك](https://www.cashlesspioneers.com) للحصول على آخر الأخبار عبر [Engagement Bureau](http://www.engagementbureau.com).