

 Informations de presse

**France Classé Sixième dans l'Indice MasterCard-CrescentRating de les Voyages Mondial de Musulmans (GMTI) 2016**

* France réclame la sixième place parmi les pays non membres de l’OCI ; et Singapour en gardant la première place, suivie par la Thaïlande, Royaume-Uni, Afrique du Sud et Hong Kong.
* Malaisie en tête de liste pour la deuxième année consécutive, pendant que les Emirats Arabes Unis, la Turquie, l'Indonésie et le Qatar complètent les cinq premiers pays membres de l'OCI.
* Singapour est la première place dans la liste des pays non membres de l'OCI, suivie par la Thaïlande, Royaume-Uni, Afrique du Sud et Hong Kong.
* L'Asie et l'Europe sont les deux principales régions attirant les visiteurs musulmans, ce qui représente 87 pour cent de la totalité du marché voyage musulman.
* En 2015, les estimés total des arrivées de visiteurs musulmans étaient de 117 millions, ce qui représente 10 pour cent de la totalité d'économie du le voyage. Cela devrait passer à 168 millions de voyageurs en 2020, dépensant de plus de 200 milliards dollars américains.
* https://www.crescentrating.com/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html

**Jakarta, le 23 Mars 2016 -** La France est la sixième destination la plus populaire sur le marché mondial de les voyages musulman, selon la recherche la plus complète publiée sur ce secteur.

L'Indice MasterCard-CrescentRating de les Voyages Mondial de Musulmans (GMTI) 2016, qui couvre 130 destinations, a vu France tomber une position de l'année dernière on la liste des destinations non membres de l'Organisation de la Coopération Islamique (l'OCI).

Singapour a conservé sa pole position pour les destinations non-OCI, qui a également vu la Thaïlande, Royaume-Uni et Afrique du Sud de prendre les premières places, avec Hong Kong en prenant la cinquième position.

Malaisie gardé la première place pour les destinations OCI, avec UAE se déplaçant à la deuxième place tandis que l'Indonésie a sauté deux endroits pour prendre la quatrième place.

L'étude a également révélé que, en 2015, on estimait à 117 millions d'arrivées de visiteurs musulmans dans le monde, ce qui représente près de 10 pour cent de la totalité d'économie du le voyage. Ce chiffre devrait passer à 168 millions de visiteurs en 2020 égale à 11 pour cent du segment de marché avec une valeur de marché devrait dépasser 200 milliards dollars américains.

L'Asie et l'Europe ont également révélé que les deux régions de premier plan dans le monde pour attirer les visiteurs musulmans, ce qui représente 87 pour cent de la totalité du marché.

*« L'indice MasterCard-CrescentRating mondial musulman Voyage 2016 est maintenant devenu le numéro un outil pour destinations à travers le monde pour réaligner leurs stratégies pour atteindre le consommateur musulman.* *Une des plus grandes tendances que nous constatons est des destinations non-OCI faisant un effort concerté pour attirer les touristes musulmans et ils représentent maintenant plus de 63 pour cent des destinations couvertes par le GMTI. Par exemple, le Japon et les Philippines ont pris des mesures importantes au cours des derniers mois pour diversifier leurs arrivées de visiteurs et de stimuler leur économie dans le processus »,* **a déclaré Fazal Bahardeen, PDG de CrescentRating & HalalTrip.**

*« De nombreuses destinations déjà réussies à travers le monde cherchent à diversifier leur base de visiteurs pour maintenir les taux de croissance du tourisme dans le marché de Voyage de plus en plus concurrentiel d'aujourd'hui. Le segment Voyage musulman croissance rapide est une occasion à la vue mais afin d'en tirer profit, il est crucial de comprendre les besoins et les préférences des voyageurs musulmans et la façon d'adapter et de mesurer des produits et des services pour eux. Nous croyons que la GMTI apporte une réelle valeur aux entreprises et gouvernements qui cherchent à puiser dans ce segment de marché important »* **a déclaré Matthew Pilote, Directeur Général, Groupe des Produits & Solutions Mondiaux, Asie-Pacifique, MasterCard.**

Le GMTI 2016 est de recherche le plus complet avalable sur l'un des secteurs les plus dynamiques du tourisme dans le monde, ce qui représente 10 pour cent de la totalité d'économie du le voyage.

Le GMTI examine les données en profondeur couvrant 130 destinations, par rapport à 100 en 2015. Ceci est la première fois que de telles connaissances approfondies ont été fournies sur l'un des secteurs les plus dynamiques du tourisme du monde.

L'indice aide les destinations, les fournisseurs de services de voyage et aux investisseurs de suivre la santé et la croissance de ce segment de Voyage en analyse comparative de leurs progrès individuels à tendre la main à ce marché en pleine croissance.

Tous les 130 destinations dans le GMTI ont été marqués dans un contexte de critères incluant la pertinence en tant que destination de vacances en famille, le niveau des services qu'il fournit options d'hébergement, des initiatives de marketing ainsi que des arrivées de visiteurs.

Chaque critère a ensuite été pondérés pour compenser l'indice global. Cette année, deux nouveaux critères - connectivité de l'air et les restrictions de visa - ont été ajoutés pour améliorer encore l'indice.

La France avait un score d'indice de 51,6 placent il 32ème dans le classement combiné global. Singapour a marqué 68,4 avec la Thaïlande marquant 59,5. La Malaisie avait un score de l'indice de 81,9, ce qui il placé à la première position dans le classement combiné global.

Le score GMTI moyenne globale pour les complets 130 destinations se situe actuellement à 43,7. Dans une perspective régionale, des destinations Asie-Pacifique mènent avec un score moyen de 56,5 GMTI.

**Les 10 premières destinations de non-OCI pays dans le GMTI 2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **RANG** | **RANG DE GMTI 2016** | **DESTINATION** | **SCORE** |
| **1** | **8** | **Singapour** | **68.4** |
| **2** | **20** | **Thaïlande** | **59.5** |
| **3** | **21** | **Royaume-Uni** | **59.0** |
| **4** | **30** | **Afrique du Sud** | **53.1** |
| **5** | **31** | **Hong Kong** | **53.0** |
| **6** | **31** | **France** | **51.6** |
| **7** | **33** | **Taïwan** | **50.1** |
| **8** | **34** | **Japon** | **49.1** |
| **9** | **35** | **Sri Lanka** | **49.0** |
| **10** | **36** | **États Unis** | **48.9** |

**Les 10 premières destinations de l'OCI pays dans le GMTI 2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **RANG** | **RANG DE GMTI 2016** | **DESTINATION** | **SCORE** |
| **1** | **1** | **Malaisie** | **81.9** |
| **2** | **2** | **Emirats Arabes Unis** | **74.7** |
| **3** | **3** | **Turquie** | **73.9** |
| **4** | **4** | **Indonésie** | **70.6** |
| **5** | **5** | **Qatar** | **70.5** |
| **6** | **6** | **Arabie Saoudite** | **70.4** |
| **7** | **7** | **Oman** | **70.3** |
| **8** | **9** | **Maroc** | **68.3** |
| **9** | **10** | **Jordanie** | **65.4** |
| **10** | **11** | **Bahreïn** | **63.3** |

Le compte rendu complet est disponible ici <insérer lien hypertexte>.

**FIN**

**Pour d'autres demandes d'information et d'entrevue, s'il vous plaît contacter :**

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

Venture Liang

MasterCard

Tel: +65 6390 5973

Email: venture.liang@mastercard.com

Samantha Yong

Weber Shandwick
Tel: +65 6825 8053

Email : samyong@webershandwick.com

**À propos de CrescentRating Pte Ltd**

CrescentRating est la principale autorité mondiale sur les voyages respectueux de halal. La vision de la société est de diriger, d'innover et de conduire ce segment grâce à des solutions pratiques et livrables dans ce qui est considéré aujourd'hui comme l'un des segments à plus forte croissance dans le secteur du tourisme. La société utilise la perspicacité, l'industrie intelligence. Style de vie, le comportement et la recherche sur les besoins du voyageur musulman pour fournir des conseils sur tous les aspects des voyages respectueux de halal à des organisations travers le monde.

Les services de CrescentRating comprennent maintenant note et l'accréditation, de la recherche et de conseil, des ateliers et la formation, le classement et les indices, soutien de événements/partenariats et le contenu provisionnement.

**Le site Web :** www.crescentrating.com

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

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

**À propos de MasterCard**

**MasterCard** (NYSE : MA), [**www.mastercard.com**](http://www.mastercard.com/), est une société de technologie dans l'industrie mondiale des paiements. Nous exploitons le plus rapide réseau de traitement des paiements dans le monde, connectant les consommateurs, les institutions financières, les commerçants, les gouvernements et les entreprises dans plus de 210 destinations et territoires. Les produits et solutions de MasterCard rendent les activités de commerce de tous les jours - comme le shopping, les voyages, la gestion d'une entreprise et la gestion des finances - plus faciles, plus sûrs et plus efficaces pour tout le monde. Suivez-nous sur Twitter @MasterCardAP et @MasterCardNews, se joindre à la discussion sur le Cashless Pioneers Blog, et souscrire pour les dernières nouvelles sur le Engagement Bureau.