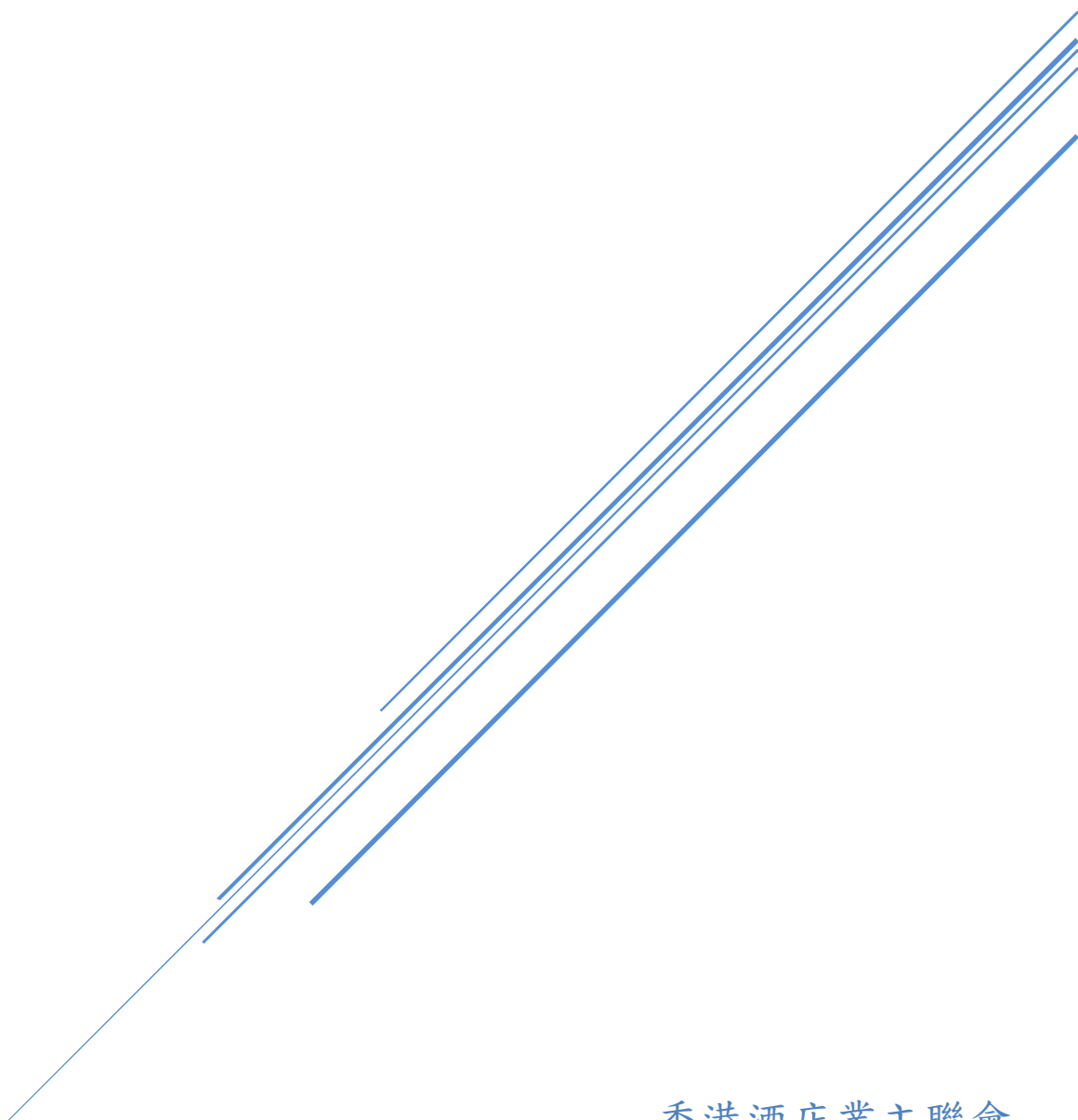


# 提升香港穆斯林友善旅遊準備度：

業界觀點與策略方向



香港酒店業主聯會  
二零二六年六月

# 提升香港穆斯林友善旅遊準備度：業界觀點與策略方向

## 行政摘要

香港在建設穆斯林友善旅遊目的地方面已取得明顯進展，但整體而言，現階段仍屬於**發展和轉化期**，尚未進入成熟領先階段。根據 2025 年 Mastercard-CrescentRating 全球穆斯林旅遊指數 (GMTI)，香港於非伊斯蘭合作組織 (non-OIC) 目的地中排名第 3，並獲選為「**年度最具潛力穆斯林友善目的地**」。該指數亦指出，2024 年全球國際穆斯林旅客人次達 1.76 億，並預計至 2030 年將增至 2.45 億，反映此市場的戰略重要性持續上升。

香港整體旅遊基礎於 2025 年亦進一步鞏固。香港旅遊發展局 (旅發局) 公布，2025 年全年訪港旅客初步數字為 4,990 萬人次，當中包括 3,780 萬內地旅客及 1,210 萬非內地旅客。旅發局亦指出，過夜旅客平均留港 3.1 晚，並對香港給予 8.9 分 (滿分 10 分) 的滿意度評分。包括中東在內的部分市場錄得 25%或以上按年增長，而印度等短途市場的旅客量亦已回復或超越疫前水平。

在香港與穆斯林旅遊相關的客源市場中，印度、馬來西亞及印尼於 2025 年仍是主要來源地，而海灣阿拉伯國家合作委員會 (GCC) 市場則屬規模較小但增長較快的高端板塊。根據旅發局 2025 年 12 月訪港旅客統計，來自印度的旅客由 2024 年的 377,792 人次增至 2025 年的 416,978 人次 (+10.4%)；馬來西亞由 405,508 人次增至 430,139 人次 (+6.1%)；印尼由 366,973 人次增至 381,530 人次 (+4.0%)。相比之下，GCC 市場由 16,498 人次增至 29,478 人次 (+78.7%)，增幅雖高，但基數仍小。這顯示，香港穆斯林友善旅遊策略現時仍主要建基於具規模的亞洲市場，而海灣市場則屬較高價值但較窄的目標板塊，需以更具針對性的方式開拓。

供應面準備亦有實質改善。旅發局 2024/25 年報指出，截至 2025 年 3 月，香港已有超過 160 間餐廳獲得清真認證，另有 55 間酒店及 5 個景點與會展場地取得 CrescentRating 認證。旅發局亦指出，香港於 2025 年在 GMTI 非 OIC 類別中由第 4 位升至第 3 位。

然而，香港在認證及品牌塑造方面的進展，仍快於實際市場轉化。政策問題已不再是香港應否發展穆斯林友善旅遊，這一點已相當清楚；更關鍵的是，香港能否把其結構性優勢——包括連通力、安全、酒店、零售、餐飲及城市便利——轉化為一個**可信、順暢、端到端的穆斯林友善旅客體驗**。這不僅涉及清真餐飲，還包括祈禱便利、酒店配套、清晰可見的信任標誌、更適合家庭的晚間活動，以及更精準的客源市場分層策略。

## 1. 引言

穆斯林友善旅遊已成為全球旅遊市場中日益重要的戰略板塊。其增長反映了人口結構、收入上升、航空連接改善、數碼化旅遊規劃，以及旅客希望在不影響休閒或商務品質的前提下，獲得能配合宗教實踐的旅遊體驗。過往常被視為小眾市場的穆斯林旅遊，如今已更廣泛地被理解為一個主流增長板塊，對航空、酒店、零售、會展及目的地品牌均有重要影響。

對香港而言，這個議題的重要性主要體現在幾方面。首先，它有助於客源市場多元化，提升旅遊業韌性。其次，它與香港加強聯繫東盟、印度及中東地區的更廣泛經濟利益一致。第三，它有助吸引更多過夜旅客、家庭旅客、高端旅客及商務旅客。第四，許多原本為穆斯林旅客而設的改善措施——例如更清晰的餐飲資訊、多語言資訊、更完善的設施設計，以及更照顧家庭需要的服務——其實同樣能提升其他旅客的整體體驗。

香港本身已具備良好的旅遊基礎，包括國際航空樞紐、高密度城市旅遊經濟、成熟酒店供應、高效交通網絡及穩固的會展基礎。因此，政策問題並不在於香港能否吸引旅客，而在於香港能否把這些優勢轉化為一個可信且便利的穆斯林友善旅遊定位。

## 2. 全球市場機遇

市場機遇相當可觀。根據 2025 年 Mastercard-CrescentRating GMTI，2024 年全球國際穆斯林旅客達 1.76 億人次，較 2023 年增長 25%，並預計 2030 年將增至 2.45 億人次。這顯示穆斯林旅遊已成為國際旅遊中最具動力的結構性增長板塊之一。

對香港而言，這個機遇因地理位置而更具意義。最具商業價值的穆斯林旅遊市場有不少位於亞洲，特別是印尼、馬來西亞及印度；而海灣地區則提供規模較小但消費潛力較高的高端板塊。因此，對香港來說，這不僅是客量問題，也是客質問題，包括家庭客群、較長停留、商務與會展需求、奢侈零售消費，以及較高價值的酒店消費。這是根據旅發局客源結構及 GMTI 所反映的市場特徵作出的分析判斷。

表 1：主要指標摘要

編號	指標	最新數字	政策意義
1	全球國際穆斯林旅客人次	1.76 億 (2024)	顯示市場規模大且持續擴張
2	全球國際穆斯林旅客預測	2.45 億 (2030)	反映中期增長強勁
3	香港總訪客量	4,99 萬 (2025)	顯示香港旅遊復甦基礎穩固
4	香港非內地旅客量	1,21 萬 (2025)	與客源多元化策略相關
5	香港 GMTI 非 OIC 排名	第 3 位 (2025)	顯示國際認受性提升
6	香港 GMTI 特別評價	年度最具潛力穆斯林友善目的地 (2025)	顯示在非 OIC 目的地中進步突出
7	香港清真認證餐廳數目	160 間以上 (截至 2025 年 3 月)	反映供應面持續擴大
8	香港 CrescentRated 酒店數目	55 間 (截至 2025 年 3 月)	顯示酒店業準備度提高

資料來源：根據 Mastercard-CrescentRating GMTI 2025 及旅發局 2024/25 年報整理。

### 3. 香港的旅遊基礎與當前市場位置

香港整體旅遊復甦於 2025 年進一步加強。旅發局公布，2025 年全年初步訪港旅客為 49,894,832 人次，較 2024 年的 44,502,787 人次增長 12%。其中包括 37,833,784 名內地旅客及 12,061,048 名非內地旅客，顯示香港仍是一個具備高承载力、且復甦動力明顯的大型目的地。旅發局亦指出，過夜旅客平均停留 3.1 晚，滿意度為 8.9 分。

在非內地市場中，香港與穆斯林旅遊相關的客源仍集中於少數亞洲市場，主要是印度、馬來西亞及印尼。相比之下，GCC 雖常被視為高價值市場，但實際人次仍遠較上述市場為小。這一點十分重要：香港面對的並非單一穆斯林旅遊市場，而是由多個在規模、消費能力及服務期望各不相同的板塊所組成。

表 2：香港主要穆斯林相關客源市場（2024 - 2025）

編號	客源市場	2024 人次	2025 人次	2025 較 2024 增幅	策略解讀
1	印度	377,792	416,978	+10.4%	在主要相關市場中規模最大，亦具商務及混合休閒需求
2	馬來西亞	405,508	430,139	+6.1%	香港其中一個最重要的穆斯林短途市場，具重遊潛力
3	印尼	366,973	381,530	+4.0%	重要的穆斯林家庭及休閒市場，惟 2025 年增長較溫和
4	GCC 市場*	16,498	29,478	+78.7%	增幅最快，但基數很小，仍屬量上較小眾板塊

\* GCC 市場包括巴林、科威特、阿曼、卡塔爾、沙特阿拉伯及阿聯酋。

資料來源：旅發局《訪港旅客統計月報：2025 年 12 月》。

由表 2 可見三點。第一，印度仍是香港主要穆斯林相關市場中規模最大的來源地，從 2024 年的 377,792 人次升至 2025 年的 416,978 人次。這不單因印度穆斯林人口龐大，也與其在商務、休閒及會展市場的戰略價值有關。第二，馬來西亞及印尼仍是香港穆斯林友善旅遊策略的兩個東南亞支柱。其持續增長確認了其規模價值，但也意味未來增長更依賴於更好的市場轉化，例如提升清真便利、家庭產品設計及重遊吸引力。第三，GCC 市場雖在增幅上表現最亮眼，但由於基數很小，仍未成為香港穆斯林旅遊經濟中的主要量體支柱。

#### 4. 香港在穆斯林友善目的地建設方面的進展

香港在認證、推廣及生態系統建設方面已取得可見進展。最明顯的外部訊號，是香港在 2025 年 GMTI 中於非 OIC 目的地排名第 3，並獲選為 年度最具潛力穆斯林友善目的地。

這項認可亦伴隨供應面擴張。根據旅發局 2024/25 年報，截至 2025 年 3 月，香港已有 超過 160 間餐廳 取得清真認證，較 2024 年初約 100 間顯著增加；同期亦有 55 間酒店 及 5 個景點與會展場地 取得 CrescentRating 認證。

這些發展顯示，香港已不再停留於象徵式定位，而是正逐步建立涵蓋餐飲、酒店、景點及活動的較完整穆斯林友善生態。現時的核心問題，是這些準備度的提升能否轉化為更強的旅客增長、更長的停留時間及更高的重遊率。

表 3：香港穆斯林友善旅遊發展的進展範疇

編號	範疇	進展證據	政策意義
1	國際認可	2025 年 GMTI 非 OIC 目的地第 3 位	反映國際層面的肯定
2	餐廳認證	截至 2025 年 3 月有 160 多間清真認證餐廳	提升旅客日常使用便利
3	酒店認證	截至 2025 年 3 月有 55 間認證酒店	增強酒店接待信心
4	景點 / 會展	5 個認證景點及會展場地	有助休閒及商務定位
5	產品多元化	由基本清真餐飲延伸至酒店及較高端供應	擴大市場吸引力

資料來源：Mastercard-CrescentRating GMTI 2025；旅發局 2024/25 年報。

## 5. 市場結構：東盟規模、印度增長與海灣潛力

最新市場數據顯示，香港穆斯林友善旅遊策略大致呈現三層結構。

第一，**馬來西亞及印尼** 仍是最清晰的規模型市場。兩者距離近、穆斯林人口比例高，並適合家庭旅遊及重遊。若香港進一步改善清真餐飲、祈禱便利及家庭行程設計，最有機會在這些市場中即時帶來增長。

第二，**印度** 是一個戰略混合型市場。其重要性不只來自龐大的穆斯林人口，也因其同時支持商務、城市休閒及南亞連通需求。印度於 2025 年錄得雙位數增長，進一步強化其戰略地位。

第三，**GCC** 屬規模較小但具高價值潛力的市場。其於 2025 年的快速增長令人鼓舞，但由於基數仍低，香港對海灣市場的定位仍處於起步發展階段，而非成熟板塊。這一市場最重視高端酒店、家庭式奢華體驗及生活方式契合度。

表 4：策略性市場分層

市場板塊	主要市場	特徵	香港主要機遇
東盟穆斯林規模型市場	印尼、馬來西亞	短途、家庭導向、重視餐飲與便利	擴大客量及提高重遊率
南亞混合型市場	印度	兼具休閒、商務、家庭及穆斯林友善需求	擴大整體市場及連通效益
高端 GCC 市場	巴林、科威特、阿曼、卡塔爾、沙特、阿聯酋	規模較小但消費能力較高	奢華、家庭、零售及會展增長

資料來源：根據旅發局 2024 - 2025 市場數據綜合分析。

## 6. 酒店業作為戰略支點

酒店業在穆斯林友善旅遊中的作用，遠不止提供客房。酒店往往是目的地承諾是否能轉化為真實體驗的關鍵場景，影響旅客對信任、便利、家庭舒適、商務功能及整體輕鬆感的評價。因此，旅發局指出截至 2025 年 3 月已有 **55 間酒店取得 CrescentRating 認證**，這一點特別重要，顯示香港穆斯林友善目的地建設正更穩固地錨定於酒店基礎設施，而不再只集中於餐飲供應。

對海灣及高端市場而言，酒店供應更具決定性。這類旅客往往會從套房及家庭房質素、私隱度、商場連接、禮賓服務、夜間用餐安排，以及酒店是否能提供舒適而完整的自成一體休閒環境，來判斷一個目的地是否適合。若香港的高端酒店能更清晰而可信地包裝這些特點，便可成為吸引高消費穆斯林旅客的重要轉化工具。

表 5：酒店業在穆斯林友善旅遊中的戰略功能

編號	酒店功能	戰略重要性
1	信任錨點	降低首次訪港穆斯林旅客的不確定感
2	餐飲保證點	提供清真友善早餐、客房餐飲及宴會選項
3	祈禱支援	提供禮拜方向、資訊及附近設施連結
4	家庭環境	支持私隱、更大房型及親子設施
5	會展平台	有助穆斯林友善會議、獎勵旅遊及企業住宿
6	高端轉化工具	對海灣家庭及奢華客群尤其重要

資料來源：根據旅發局 2024/25 年報及 GMTI/CrescentRating 目的地邏輯綜合分析。

## 7. 清真餐飲：必要但不足夠

清真餐飲仍是穆斯林旅客判斷目的地是否真正可用的最直觀、最實際標準。如果清真選擇稀少、難以核實或分布不均，再強的目的地吸引力亦難以轉化為實際訪問。因此，香港截至 2025 年 3 月已增至 **160 多間清真認證餐廳**，確屬重大進展。

然而，單靠清真餐飲並不足以令一個目的地具有競爭力。最成功的穆斯林友善目的地，通常都能提供更完整的生態系統：祈禱便利、酒店準備、家庭友善景點、可信認證、方便交通，以及整個旅程中的安心感。對香港而言，戰略啟示很直接：**清真餐飲是必要條件，但不是充分條件。**

表 6：清真餐飲以外的關鍵面向

編號	面向	重要性
1	祈禱便利	讓旅客在觀光或商務期間可順利履行每日禮拜
2	酒店準備度	改善家庭、高端及商務旅客體驗
3	家庭友善設計	對東盟及海灣市場都十分重要
4	公眾信任標誌	有助核實與建立信心
5	晚間經濟契合度	提升非以酒精為主的夜間吸引力
6	多語數碼資訊	支援行前規劃及即時決策

資料來源：根據 GMTI/CrescentRating 目的地邏輯及旅發局發展方向綜合分析。

## 8. 香港目前仍然缺乏的環節

儘管香港已有明顯進展，但與較成熟的基準目的地相比，仍有若干不足。

第一，**祈禱設施整合仍不均衡**。雖然資訊並非完全欠缺，但若能把禮拜空間更有系統地融入景點、商場、交通節點及家庭行程之中，將大大提升信仰友善出行的便利。第二，**面向公眾的信任架構仍不夠明顯**。雖然認證正在增加，但消費者核實及一站式搜尋便利，尚未成為旅客體驗的核心。第三，**家庭導向產品包裝仍有待加強**。香港雖有不少家庭景點，但未必以清真餐飲、禮拜便利及穆斯林友善路線的方式加以整合和推廣。第四，香港對**高端海灣市場的生活方式契合度**仍較弱，特別是在私隱、酒店主導休閒、康養及精緻家庭旅遊體驗方面。最後，香港的**晚間經濟**仍未足夠以穆斯林可兼容的休閒方式來呈現。香港當然有不少夜間活動，但對外品牌敘事往往較強調酒吧、雞尾酒及酒類餐飲文化，而較少強調家庭友善夜間活動、深夜清真餐飲或酒店為本的優質社交休閒。這些並非細節，而是影響旅客覺得一個目的地「只是可以去」還是「真正住得舒服」的關鍵因素。

表 7：香港目前穆斯林友善旅遊供應的主要缺口

編號	缺口	政策含義
1	祈禱設施整合不均	降低行程便利性
2	信任架構可見度較低	削弱核實及信心
3	家庭導向產品包裝不足	限制穆斯林家庭吸引力
4	高端海灣生活方式配套不足	影響高價值市場轉化
5	晚間經濟定位較窄	削弱家庭及高端穆斯林市場吸引力

資料來源：根據旅發局、旅遊品牌資料及 2024 - 2025 年市場結構綜合分析。

## 9. 夜間供應、吸煙 / 水煙政策與細分市場摩擦

夜間體驗對休閒及商務旅客均十分重要。對許多穆斯林家庭而言，理想的夜晚活動未必是以酒精為主，而可能是晚間購物、海濱散步、文化表演、家庭娛樂及舒適用餐。對部分高端海灣旅客而言，夜間體驗亦可能包括以酒店為中心的社交休閒，以及在某些情況下的水煙文化。香港其實具備部分相關元素，但尚未如部分競爭目的地般，以更清晰、更系統化的方式加以傳遞。

香港與吸煙及水煙有關的規管，其影響應按市場板塊分析，而非一概而論。醫務衛生局於**2025年1月28日**澄清，政府建議禁止傳統吸煙產品中的加味成分，包括水煙煙草，而非全面禁止水煙煙草本身。其後，額外控煙修訂，包括**禁止排隊時吸煙**，已於**2026年1月1日**起生效。

對香港最主要的穆斯林旅客板塊，尤其是來自印尼及馬來西亞的旅客而言，這類措施不大可能構成明顯阻力。其旅遊重點更多集中於清真餐飲、購物、家庭景點及便利性，而非與吸煙相關的設施。相反，這些政策或會對較小但消費能力較高的GCC休閒板塊造成某程度摩擦，因水煙在部分海灣市場的夜間社交文化中仍有位置。即使如此，這應被視為一種小眾而非全面性的觀感風險，而非整體旅遊威脅。

表 8：水煙相關限制對不同市場板塊的可能影響

市場板塊	主要市場	核心旅遊優先因素	水煙相關性	可能旅遊影響
東盟穆斯林市場	印尼、馬來西亞	清真餐飲、家庭景點、購物、便利	低	幾乎可忽略
南亞混合市場	印度	商務、購物、混合休閒、餐飲保障	低至有限	輕微
高端GCC休閒市場	巴林、科威特、阿曼、卡塔爾、沙特、阿聯酋	奢華零售、酒店、家庭舒適、夜間社交休閒	對部分子市場屬中等	中等但屬小眾

資料來源：根據旅發局市場結構及政府澄清內容綜合分析。

## 10. 與新加坡比較

新加坡仍是香港最值得參照的比較對象。兩者同為緊湊型、高服務密度、全球連接強的城市目的地，均具備優秀機場、酒店、商務旅遊及城市景點。然而，新加坡的穆斯林友善供應看來更成熟、制度化程度更高。差異不僅在於市場推廣，更在於其信任架構較強、清真保障的主流可見度更高，以及穆斯林友善酒店和旅遊服務更深度融入整體系統。相比之下，香港仍處於快速擴展階段。簡單而言，新加坡是以制度化信任來銷售安心感，香港則仍在以可見進步來建立信任。

表 9：香港與新加坡比較

編號	範疇	香港	新加坡
1	GMTI 非 OIC 排名 (2025)	第 3 位	第 1 位
2	發展階段	快速改善、認證持續擴展	成熟、制度化
3	信任架構	正在建立但公眾可見度較低	更制度化
4	穆斯林友善品牌形象	持續改善中	更成熟穩固
5	核心挑戰	把進步轉化為信心	維持領先地位

資料來源：GMTI 2025 結果。

## 11. 基準成功案例：馬來西亞為何領先

在穆斯林友善目的地中，馬來西亞仍是最清晰的基準案例。GMTI 2025 顯示，馬來西亞於 OIC 類別中排名第 1。其成功建立於整體生態系統深度，而非零散措施。清真餐飲已成主流，祈禱便利自然融入，穆斯林友善酒店接待常態化，家庭旅遊亦已深度納入國家旅遊供應。香港的啟示不是要全面複製馬來西亞，因香港的比較優勢並不一樣——香港是高度城市化、偏高端、全球連接強的都會型門戶——但當中的原則相同：**最成功的目的地，不會把穆斯林友善旅遊視為附加選項，而是讓它在制度上變得輕鬆自然。**

表 10：基準目的地成功因素

編號	成功因素	重要性
1	主流化清真生態	減少規劃摩擦
2	容易取得祈禱設施	令出行更具實際便利
3	家庭導向	擴大市場吸引力
4	酒店整合度高	同時支援休閒與商務
5	強信任架構	快速建立信心
6	清晰公眾訊息	讓目的地容易理解

資料來源：根據穆斯林友善旅遊研究中的基準目的地邏輯及 GMTI 原則綜合分析。

## 12. 政策啟示與建議

香港下一階段政策重點，應由單純推廣轉向**轉化、信心建立與市場分層**。

第一，香港應建立全旅程信心，包括提升多語言數碼資訊目錄、面向消費者的核實機制、祈禱空間地圖，以及在交通、酒店、景點和預訂渠道中更全面整合穆斯林友善資訊。第二，應以酒店業作為旗艦支點。進一步推動認證、提升預訂平台上的可見度、加強清真友善早餐及宴會供應、加強前線員工培訓，以及推出穆斯林友善會展配套，將對商務及高端家庭市場產生特別大的作用。第三，香港應優先把**印尼、馬來西亞及印度**視為短中期規模型市場，因它們已構成穆斯林相關訪港旅客的主要基礎；而 GCC 則應被視為需要不同產品設計、合作方式及訊息傳遞的獨立高端市場。第四，香港應重新包裝晚間經濟，更多推廣海濱體驗、文化節目、晚間購物、高端酒店休閒，以及清真友善的深夜餐飲。第五，與水煙相關的議題應視為次要且市場細分的問題。公共衛生政策不應因旅遊理由而削弱，但決策者亦應認識到，此類規管可能在一個狹窄的高端 GCC 板塊中產生觀感影響。最後，香港應加強研究與數據基建，更準確地量度市場轉化缺口，並評估政策成效。

表 11：建議政策行動

編號	建議	理據
1	建立全旅程信心	提升信任、導航及使用便利
2	以酒店作為旗艦支點	酒店對家庭、高端、商務及會展轉化至關重要
3	優先發展東盟及印度市場	這些市場已構成主要穆斯林相關客源
4	制定獨立 GCC 策略	海灣市場需要更高端及家庭導向包裝
5	重新定位晚間經濟	更貼合穆斯林友善休閒偏好
6	將水煙議題視為次要	只與狹窄高端板塊有關
7	加強數據與評估	便於量度轉化缺口及優化策略

資料來源：根據前文分析綜合整理。

### 13. 結論

香港在穆斯林友善旅遊方面已取得實質進展。2025 年 GMTI 的肯定、清真認證餐飲的擴展，以及酒店與場地認證數目的增加，都顯示香港正由願景走向落實。2025 年整體訪港旅客達 **4,990 萬人次**，亦為香港進一步推動客源多元化提供更穩固基礎。

然而，數據亦顯示，香港與穆斯林旅遊相關的客源仍集中於少數亞洲市場，而 GCC 儘管增速快，整體規模仍小。更深層的挑戰因此不只是提升曝光度，而是香港能否把「可見的進步」轉化為「旅客的信心」，再由信心轉化為規模。

前路其實相當清晰。香港應繼續擴展清真供應，但更需要把重點放在酒店、祈禱便利、家庭友善設計、數碼信任標誌，以及針對不同客源市場的差異化策略。若香港能讓穆斯林友善旅遊不只是「可以做到」，而是真正「輕鬆無憂」，便更有機會把這個具潛力的板塊，發展為可持續旅遊增長的重要支柱。

## 附錄表 A1. 香港主要穆斯林相關客源市場（2024 - 2025）

本表概述報告中討論的主要穆斯林相關客源市場，並根據香港旅遊發展局《2025年12月訪港旅客統計》，比較2024年與2025年全年訪港旅客人次。

編號	客源市場	2024年 人次	2025年 人次	2025年較 2024年增幅	策略註解
A1.1	印度	377,792	416,978	+10.4%	在主要穆斯林相關市場中，按絕對人次計屬最大市場；同時對商務及混合型休閒需求亦具重要性
A1.2	馬來西亞	405,508	430,139	+6.1%	香港其中一個最具實力的穆斯林佔多數短途市場，並具重遊潛力
A1.3	印尼	366,973	381,530	+4.0%	重要的穆斯林家庭及休閒市場，但2025年增長相對較溫和
A1.4	GCC 市場*	16,498	29,478	+78.7%	增長率最高，但基數極小；按客量而言仍屬較小眾市場板塊

\* GCC 市場包括巴林、科威特、阿曼、卡塔爾、沙特阿拉伯及阿拉伯聯合酋長國。

資料來源：香港旅遊發展局，《訪港旅客統計月報：2025年12月》。

附錄表 A2. 香港、新加坡與馬來西亞在穆斯林友善旅遊中的比較定位

本表從高層次策略角度，比較香港與新加坡作為領先的非 OIC 目的地，以及馬來西亞作為基準 OIC 目的地的定位。由於香港與新加坡屬於非 OIC 類別，而馬來西亞則屬 OIC 類別，因此本表應視為一項比較定位分析，而非嚴格意義上的同類排名比較。

編號	比較維度	香港	新加坡	馬來西亞
A2.1	GMTI 類別	非 OIC 目的地	非 OIC 目的地	OIC 目的地
A2.2	GMTI 2025 排名	非 OIC 目的地第 3 位	非 OIC 目的地第 1 位	OIC 目的地第 1 位
A2.3	當前策略階段	快速改善中，認證持續擴展	成熟、制度化、以信任驅動	成熟、生態系統深厚、屬基準模式
A2.4	清真生態成熟度	增長迅速，但在可見度與整合性方面仍不均衡	穩固且制度化	已深度主流化，融入日常旅遊生活
A2.5	酒店業角色	作為信任錨點與轉化工具的重要性持續上升	已良好融入主流穆斯林友善供應	已深度嵌入主流酒店接待系統
A2.6	穆斯林家庭旅遊契合度	持續改善，但仍需更強產品包裝	強	非常強
A2.7	高端 / 海灣市場契合度	正在形成，但整體規模仍有限	較香港更強	穆斯林生態系統強，但並非主要透過海灣奢華定位
A2.8	主要競爭優勢	具備酒店、購物與連通性的高密度城市門戶	高信任度、系統協同性強、供應整合度高	將穆斯林友善旅遊主流化並做到近乎無縫
A2.9	主要政策挑戰	把進步轉化為信心與規模	維持領先地位並持續創新	在擴大吸引力的同時維持基準地位

資料來源：Mastercard-CrescentRating GMTI 2025 及相關目的地資料。

## 參考資料

- 香港機場管理局。《航空交通統計》。不同期數。
- 香港機場管理局。《年報》。不同年份。
- 東南亞國家聯盟秘書處。《東盟統計及經濟出版物》。不同年份。
- 政府統計處。《香港統計資料》。不同期數。
- 政府統計處。《旅遊、酒店、食肆及相關服務統計報告》。不同期數。
- 民航處。《航空交通及連通性資料》。不同年份。
- CrescentRating。《2025 全球穆斯林旅遊指數》。2025 年。
- CrescentRating。《穆斯林友善目的地及酒店認證資料》。不同年份。
- 馬來西亞伊斯蘭發展局。《清真認證資料》。不同年份。
- 香港特別行政區政府。《施政報告》。不同年份。
- 香港特別行政區政府。《有關旅遊、航空、酒店及盛事活動的新聞公報與政策文件》。不同年份。
- 醫務衛生局。《有關控煙措施的公共資訊及立法文件》。2025 - 2026 年。
- 香港貿易發展局。《有關東盟、印度、中東、零售及酒店業的市場洞察》。不同年份。
- 香港旅遊發展局。《2024/25 年報》。2025 年。
- 香港旅遊發展局。〈推動目標客群增長〉，載於《2024/25 年報》。2025 年。
- 香港旅遊發展局。〈總幹事回顧〉，載於《2024/25 年報》。2025 年。
- 香港旅遊發展局。〈旅發局公布 2024 年訪港旅客接近 4,500 萬人次〉。2025 年 1 月。
- 香港旅遊發展局。〈旅發局公布 2025 年訪港旅客達 4,990 萬人次〉。2026 年 1 月 19 日。
- 香港旅遊發展局。《訪港旅客統計月報：2025 年 12 月》。2026 年。
- 香港旅遊發展局。《訪港旅客統計月報：2025 年全年》。2026 年。
- 香港旅遊發展局。《有關穆斯林友善旅遊、清真餐飲、認證酒店及旅客服務的官方目的地資料》。不同年份。
- 國際貨幣基金組織。《區域經濟展望及國別報告》。不同年份。
- 投資推廣署。《酒店、旅遊、零售及國際商務定位的產業資料》。不同年份。
- 新加坡伊斯蘭宗教理事會。《清真認證資料》。不同年份。
- 立法會秘書處。《有關旅遊發展、酒店競爭力及控煙政策的文件與簡報》。不同年份。
- 馬來西亞旅遊促進局。《有關穆斯林友善旅遊及清真酒店服務的官方資料》。不同年份。
- Mastercard。〈Mastercard-CrescentRating 全球穆斯林旅遊指數揭示清真旅遊未來趨勢〉。2025 年。
- Mastercard 與 CrescentRating。《Mastercard-CrescentRating 2025 全球穆斯林旅遊指數》。2025 年。
- 馬來西亞旅遊、藝術及文化部。《有關清真旅遊的政策與推廣資料》。不同年份。
- 伊斯蘭合作組織。《人口及經濟背景資料》。不同年份。
- 皮尤研究中心。《全球穆斯林人口研究及預測》。不同年份。
- 新加坡統計局。《旅遊相關統計發布》。不同年份。
- 新加坡旅遊局。《有關穆斯林友善旅客服務、清真餐飲及家庭旅遊的官方資料》。不同年份。
- 伊斯蘭國家統計、經濟與社會研究及培訓中心。《OIC 經濟與人口統計報告》。不同年份。
- 聯合國世界旅遊組織。《全球旅遊報告及統計更新》。不同年份。
- 世界銀行。《世界發展指標及國別資料》。不同年份。
- 世界旅遊及旅遊業議會。《經濟影響報告及旅遊前景資料》。不同年份。