



PISMO BRANŻOWE
PRACOWNIKÓW TURYSTYKI

WIADOMOŚCI TURYSTYCZNE

NR 11 (507), LISTOPAD 2025

WWW.WIADOMOSCITURYSTYCZNE.PL
WWW.FACEBOOK.COM/WIADOMOSCITURYSTYCZNE



WT | OGÓLNOPOLSKIE
XII FORUM
BIUR PODRÓŻY
19 LISTOPADA 2025, WARSZAWA

LISTOPAD 2025
UKAZUJE SIĘ
OD 1999 r.

MATERIAŁ PARTNERA

ROZSĄDNY ROZWÓJ ZAMIAST POGONI ZA REKORDAMI

Semir Hamouda, dyrektor generalny
Sun & Fun Holidays o mijającym
sezonie i planach na 2026 r.

BRUKSELA NAKŁADA NOWE OBOWIĄZKI NA PRZEDSIĘBIORCÓW TURYSTYCZNYCH

Dobiegają końca prace nad nowym kształtem
dyrektywy w sprawie imprez turystycznych.
Zmiany dotyczące m.in. zaliczek i płatności.

RYNEK TURYSTYKI ZORGANIZOWANEJ ROŚNIE CZWARTY ROK Z RZĘDU

Za nami kolejny dobry rok wyjazdowej
turystyki zorganizowanej, ze wzrostem
liczby klientów biur podróży
na poziomie kilkunastu procent.

W KOŁOBRZEGU O PRZYSZŁOŚCI POLSKIEJ TURYSTYKI

cena 26 zł (8% VAT) INDEX 363669 ISSN 1641-2451



9 177164 11245709

Rozsądny rozwój zamiast pogoni za rekordami

Rozmowa z **Semirem Hamoudą**, dyrektorem generalnym Sun & Fun Holidays o mijającym sezonie i planach na 2026 r.



Semir Hamouda
Dyrektor generalny Blue Style (marka Sun & Fun Holidays).
Urodził się w Tunezji, ale od lat związany jest z Polską. Absolwent chemii Politechniki Wrocławskiej, zawodowo związany z turystyką, w której przeszedł wszystkie szczeble kariery, od pilota i przewodnika wycieczek, po prezesa dużego biura podróży. W 2004 r. założył biuro podróży Sun & Fun Holidays, które cały czas znajduje się w czołówce najbardziej znaczących polskich touroperatorów.
Zainteresowania: miłośnik szybkich samochodów i lotnictwa z licencją pilota.

W styczniu tego roku podczas otwarcia punktu stacjonarnego Sun & Fun Holidays w centrum handlowym Atrium Promenada w Warszawie, mówił Pan, że w sezonie 2024/2025 biuro ma zamiar obsłużyć 120 tys. klientów. Czy udało się osiągnąć ten wynik? Jaki to był rok dla Sun & Fun Holidays?
Osiągnęliśmy satysfakcjonujący wynik – 110 tys. obsłużonych klientów, czyli o 12 proc. więcej niż w 2024, do tego około 7-procentowy wzrost obrotów rok do roku. Uważam to za sukces, bo choć pod względem finansowym rok był dobry, to okazał się trudny z uwagi na nadoferowanie i zbyt niskie ceny stosowane przez organizatorów liczących na szybkie, spektakularne wzrosty. Nasza przewaga to hotele na wyłączność, wysoko oceniane animacje, profesjonalni rezydenci czy dobry serwis. Proponujemy ofertę, która łączy atrakcyjność z bezpieczeństwem, tak aby klienci mogli cieszyć się wypoczynkiem, mając pewność wysokiego standardu usług sprawdzonego touroperatora.

Jak w takim razie oceni Pan sezon Lato 2025?
Sezon oceniamy jako udany, z bardzo dobrą sprzedażą w ścisłym sezonie i w końcówce lata. Wiosna była trudniejsza dla touroperatorów z powodu nadoferowania, ale dzięki wprowadzonym korektom udało nam się zrównoważyć sytuację i osiągnąć satysfakcjonujący wynik. Choć jesteśmy specjalistami od Tunezji, mamy silną pozycję w Egipcie czy na greckim Samos to kierunkiem, który tego lata zrobił najlepszy wynik finansowy była Bułgaria. Duża w tym zasługa hoteli, które mamy tam na wyłączność – rozeszły się błyskawicznie już w okresie first call, podobnie

jest teraz. Cieszy nas to, dlatego planujemy dalszy rozwój tego produktu.
Przed nami sezon zimowy. Dokąd wybiorą się klienci biura w zimniejsze miesiące?
Choć oferta zimowa stanowi nieznaczną część naszego portfolio, dużą wagę przykładamy do tego, żeby była atrakcyjna dla klientów. W tym roku proponujemy więcej hoteli w Emiratach Arabskich. Podróże realizowane są PLL LOT, więc bagaż jest wliczony w cenę biletu i podróżni nie muszą się martwić dodatkowymi kosztami, co ma miejsce w przypadku innych przewoźników.
Już kolejny sezon oferujemy wyjazdy na Cypr Północny, którego atutem są nie tylko piękne plaże, ale i bardzo dobra infrastruktura hotelowa. Klienci mogą wybrać się tam z nami w okresie świątecznym i fe-ryjnym, co jest ukłonem w stronę rodzin z dziećmi.
Na sezon zimowy 2025/2026 tradycyjnie oferujemy też Egipt: Hurghadę i Marsa Alam z wylotami z Katowic, Warszawy, Poznania i Wrocławia. Zimą nasi klienci polecą również do Tunezji: na Djerbę z Warszawy i Katowic, nowością jest możliwość wypoczynku na kontynencie z wylotem do Monastyru. To oferta przede wszystkim dla seniorów, ale też golfistów i miłośników oferty spa&wellness.
A co znalazło się w ofercie na Lato 2026, które już sprzedajecie?
Sprzedaż Lata 2026 ruszyła w połowie września i odnotowujemy 5-procentowy wzrost w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Rozwijamy siatkę połączeń – nasi klienci będą mogli wylecieć na wakacje z 8 lotnisk, w tym z Rzeszowa, Łodzi czy Lublina. Co roku staramy się zaproponować klientom nowości. Po pierwsze zwiększyliśmy naszą obecność w Tunezji, dodając kolejne hotele na wyłączność. Sieć Monarque, o której mowa, obejmuje obiekty z własnym conceptem i polskojęzycznymi animacjami, dobrze znane i wysoko oceniane przez naszych klientów. Hotele znajdują się w części kontynentalnej, gdzie planujemy dalszy rozwój. Na Dżerbie natomiast nasza oferta jest już optymalna – mamy większość obiektów, w tym aż 12 na wyłączność. Warto też wspomnieć o greckiej wyspie Samos, gdzie w tym roku rozszerzyliśmy ofertę. Do hoteli z opcją all inclusive,

skierowanych głównie do rodzin, dołączyły apartamenty bez wyżywienia, idealne dla osób szukających niezależności i swobody. Samos to doskonały kierunek zarówno na wypoczynek, jak i odkrywanie wyspy. Nowością tego sezonu jest Albania, do której powróciliśmy po kilkuletniej przerwie – po raz pierwszy wprowadziliśmy ją jeszcze przed pandemią. Przedstawiamy ją klientom ponownie, we współpracy z czeskim Blue Stylem. Albania przyciąga nie tylko pięknymi krajobrazami, ale także coraz wyższym standardem hoteli, który w ostatnich latach znacząco się poprawił dzięki inwestycjom, także finansowanym ze środków unijnych dla krajów kandydujących. W Albanii oferujemy kilka hoteli w malowniczym regionie Durrës-Golem.
Powróć do wątku własnego salonu otwartego w styczniu w Warszawie. Salon miał wzmocnić wizerunek biura wśród klientów. Czy dziś, kilka miesięcy po jego uruchomieniu, można powiedzieć, że spełnił swoją rolę?
Długo dojrzewaliśmy do decyzji o otwarciu własnego salonu, bo jako organizator średniej wielkości, z kilkoma kierunkami w ofercie i stu tysiącami klientów, początkowo nie byliśmy pewni czy taki kanał sprzedaży jest nam potrzebny. Punkt w Warszawie potraktowaliśmy jako swoisty papierek lakmusowy, sprawdzian, czy podjęliśmy słuszną decyzję. Te kilka miesięcy pokazało, że był to strzał w dziesiątkę. Salon świetnie sobie radzi, a to oznacza, że klienci przyjęli taką formę kontaktu z Sun & Fun Holidays bardzo pozytywnie. Jako touroperator proagencyjny od początku zakładaliśmy, że nowe salony będą zlokalizowane w galeriach handlowych, w których swoich agentów nie mamy. Konkurujemy wyłącznie z touroperatorami. Obecnie rozważamy kilka potencjalnych lokalizacji w regionach, z których realizujemy nasze loty.
Kilkukrotnie podkreślił Pan proagencyjny charakter Sun & Fun Holidays. W jaki sposób biuro dba o sieć sprzedaży?
Od początku istnienia, czyli już od ponad 20 lat, Sun & Fun Holidays pozostaje organizatorem o zdecydowanie proagencyjnym charakterze. Wierzymy, że siła naszej sprzedaży tkwi w relacjach, jakie budujemy z partnerami. To nie liczba spektakularnych eventów czy promo-

cji tworzy zaufanie, ale konsekwentna współpraca, solidny produkt i dobra komunikacja. Agenci wiedzą, że sprzedając naszą ofertę, ich klienci są w dobrych rękach. Bardzo cieszy nas też feedback, jaki od nich otrzymujemy – jesteśmy postrzegani jako organizator dostępny, reagujący, po prostu „ludzki”. Szybko załatwiamy sprawy, a relacje, które zbudowaliśmy przez lata – także w trudnych momentach, jak np. pandemia – zaowocowały wzajemnym zaufaniem. Słuchamy też głosu agentów – ostatnim przykładem są wprowadzone przez nas Family Study Tours, czyli wyjazdy szkoleniowe z możliwością zabrania dzieci. To rozwiązanie powstało z ich sugestii i spotkało się z bardzo pozytywnym przyjęciem.
2025 r. zakończy się w Sun & Fun Holidays wyjątkowo. Biuro zmienia siedzibę. Czym jest podyktowana przeprowadzka?
Rok 2025 zakończy się w Sun & Fun Holidays wyjątkowym akcentem – przenosimy się do nowej siedziby. Po kilkunastu latach żegnamy ul. Pruszkowską na warszawskiej Ochocie i w grudniu przeprowadzamy się na Aleje Jerozolimskie. To dla nas duże wydarzenie i symboliczny krok naprzód. Rozwijamy się bardzo dynamicznie – tylko w ciągu ostatnich 18 miesięcy do zespołu dołączyło 20 nowych osób. Nowe biuro mieści się w nowoczesnym biurowcu i będzie miało 700 m², czyli dwa razy więcej niż dotychczasowa siedziba. Większa przestrzeń da nam nie tylko większy komfort pracy, ale też możliwość dalszego rozwoju – planujemy wzmocnić działą produktu, sprzedaży czy marketingu.
Na koniec naszej rozmowy zapytam o Pana prognozy dotyczące najbliższego roku: jaki będzie dla Sun & Fun Holidays i dla turystyki zorganizowanej w Polsce? Przewiduję wzrost rynku na poziomie maksymalnie 12–13 proc. W Sun & Fun Holidays celujemy w stabilny, ale dynamiczny rozwój na poziomie około 5–6 proc. przy równoczesnym zwiększeniu liczby klientów do 120 tys. To są nasze założenia, choć w turystyce prognozowanie przypomina czasem grę w sudoku z niespodzianką – zawsze może pojawić się nowy „znak zapytania”. Mimo wszystko stawiamy na optymizm – i planujemy kolejny udany rok.