

Data: 10.2024

## ***Boom na rynku incentive travel. Zarządzanie ryzykiem walutowym nabrało szczególnego znaczenia***

**Afryka, Ameryka Północna, Azja – to kierunki wyjazdów coraz częściej wybierane przez klientów firm działających w segmencie turystyki biznesowej. Rok 2024 przyniesie rekord liczby uczestników na kierunkach pozaeuropejskich. Jak wyglądają rozliczenia na rynkach egzotycznych w sektorze incentive travel?**

Po okresie pandemii i niepokoju związanego m.in. z wojną w Ukrainie biznes znów otworzył się na organizowanie wyjazdów dla pracowników i kontrahentów nie tylko do krajów Europy, ale też w bardziej odległe regiony.

Wystarczy wspomnieć, że tylko w 2023 r. podmioty zrzeszone w Stowarzyszeniu Organizatorów Incentive Travel (SOIT) zrealizowały projekty turystyczne w ponad 80 krajach. Wśród klientów biznesowych popularne są takie kierunki jak np. USA, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Tajlandia, Japonia, Kenia czy Tanzania.

*– Wyraźnie widać, że firmy szukają bardziej egzotycznych destynacji, ale jednocześnie dobrze skomunikowanych i zapewniających bezpieczeństwo uczestnikom wyjazdów – podkreśla Krzysztof Pobożniak, wiceprezes SOIT. – Utrzymuje się popularność krajów azjatyckich, a w ostatnich czterech latach obserwujemy też wzrost zainteresowania Afryką.*

Wskazuje przy tym, że właśnie dzięki realizacji takich projektów branża incentive travel rośnie, a 2024 r. będzie dla niej rekordowy. Z najnowszego Barometru SOIT wynika, że wartość rocznych obrotów na tym rynku można szacować na ponad 1 mld zł, a więc o ponad jedną trzecią więcej niż w poprzednim rekordowym roku 2019 r. – przed wybuchem pandemii, która spowodowała gwałtowny spadek liczby uczestników wyjazdów.

O dynamicznej odbudowie rynku branży incentive travel może świadczyć także m.in. wzrost liczby zapytań ofertowych (zaobserwowany przez 55 proc. firm biorących udział w badaniu SOIT), a także nawet 60 proc. r/r wzrost liczby uczestników wyjazdów poza Europę. To pozwala prognozować, że w 2024 r. podmioty organizujące wyjazdy motywacyjne odnotują rekord liczby uczestników poza Europą.

**Ryzyko walutowe i wysokie koszty przewalutowania. To kluczowe wyzwania finansowe dla segmentu incentive travel**

Więszemu zainteresowaniu dalszymi kierunkami wyjazdów turystycznych sprzyja nie tylko wzrost poczucia bezpieczeństwa wśród klientów, ale również umocnienie złotego – w okresie 12 miesięcy (09.2023–09.2024) polska waluta zyskała ok. 6 proc. do dolara i 4 proc. do euro. To oznacza, że wyższa jest siła nabywcza polskich klientów biznesowych, którzy chcą rozliczać kontrakty w złotych.

Taka sytuacja dla organizatorów turystyki oznacza jednak nie tylko większe korzyści, ale również nowe wyzwania i zagrożenia. To przede wszystkim:

- **Większe ryzyko walutowe** – umowy pomiędzy organizatorami wyjazdów a ich klientami w Polsce zwykle są rozliczane w złotych. Tymczasem podmiot organizujący wyjazd rozlicza się bardzo często z partnerami (np. hotele, podwykonawcy) w lokalnych walutach. A w przypadku egzotycznych destynacji są to już nie tylko euro czy dolar, ale np. indonezyjska rupia (INR), tajski baht (THB), malezyjski ringgit (MYR) i szereg innych walut. Ich kursy podlegają znacznej zmienności, systemy dewizowe tych krajów są trudniejsze w rozliczeniach oraz wymienione wyżej waluty są mniej płynne niż te główne. Sprawia to, że ryzyko utraty marży w złotych podczas przewalutowania w wyniku niekorzystnych wahań walut jest znaczące dla opłacalności biznesu incentive travel.
- **Wysokie koszty przewalutowania** – organizator wyjazdów incentive travel, by opłacić fakturę, musi liczyć się nie tylko z pojedynczym, ale nawet podwójnym przewalutowaniem w bankach uczestniczących w transakcji, np. w Polsce ze złotego do dolara, a później znowu dolara na lokalną walutę, w której operuje miejscowa firma turystyczna. To rodzi koszty spreadu i opłat, które mogą sięgnąć nawet 5–10 proc. wartości transakcji.
- **Brak możliwości realizacji przelewu w walucie wybranej przez kontrahenta** – w niektórych instytucjach finansowych często nie ma możliwości, aby zrealizować przelew w walucie, która nie wchodzi w skład podstawowego koszyka. To powoduje, że organizator wyjazdu musi zwrócić się do lokalnego partnera o wystawienie faktury innej walucie, np. w dolarach. Taki zabieg podniesie cenę wyrażoną w dolarze, ponieważ partner będzie dążył do minimalizacji ryzyka walutowego po swojej stronie.

Tylko te trzy czynniki sprawiają, że zarządzanie strategią walutową w firmie z branży turystycznej staje się poważnym wyzwaniem oraz wpływa na rentowność prowadzonej działalności.

## Rozwiązanie walutowe, które warto rozważyć

Ryzyka związane z realizacją szeregu transakcji w różnych walutach można zminimalizować.

Jak podkreśla Jakub Makurat, Country Manager Ebury na Polskę, Czechy, Słowację i kraje bałtyckie, kluczowe z punktu widzenia organizatora turystyki incentive travel są:

- **Zapewnienie firmie dostępu do możliwości transakcyjnych w walutach egzotycznych** – możliwość dokonywania płatności zagranicznych w walutach egzotycznych jest kluczowa dla sprawnego zarządzania finansami w tej branży. Nieograniczony dostęp do tych walut, dobra płynność, niskie koszty przelewów i krótki czas realizacji są podstawowymi narzędziami do optymalizacji procesu organizacji wycieczek do odległych destynacji.
- **Zabezpieczenie kursu walutowego** – to rozwiązanie jest często kojarzone jako dostępne jedynie dla dużych firm ze względu na skalę ich działalności oraz często wymagane blokowanie środków na rachunkach (depozyty zabezpieczające). Fintechy upowszechniają jednak te narzędzia również w sektorze MSP na bardziej przystępnych warunkach. Kontrakty forward to rozwiązanie, które pozwala z wyprzedzeniem ustalić kurs wymiany walut. Dzięki niemu również mniejsze podmioty są w stanie zarządzać swoim ryzykiem walutowym. Jednocześnie zyskują możliwość precyzyjnego szacowania kosztów i przychodów, a w konsekwencji też marż na swoich projektach.
- **Finansowanie zobowiązań handlowych** – dobrą praktyką jest także skorzystanie z dodatkowego, oprócz własnych środków, narzędzia, które w elastyczny sposób wspiera kapitał obrotowy w firmie. Takim rozwiązaniem jest np. trade finance, umożliwiający dokonywanie płatności za faktury do dostawców z przyznanego limitu finansowania. Warto dodać, że finansowane mogą być faktury w każdej walucie, a odroczony termin ich spłaty wynosi do 6 miesięcy.

– *Odpowiedzialne zarządzanie strategią walutową w firmie działającej na rynku turystycznym może nie tylko przyspieszyć realizację transakcji, a więc poprawić płynność finansową, ale również przynieść realne oszczędności rzędu nawet 5–10 proc. na projekcie* – podkreśla Jakub Makurat.

Warto pamiętać, że staje się to jeszcze bardziej istotne, gdy kolejne niespodziewane wydarzenia powodują wyraźne wahania na rynku walutowym.