

Kontakt dla mediów:

e-mail: media@parp.gov.pl

Informacja prasowa

Warszawa, 17.07.2025 r.

Historie sukcesu: Siła rodzinnego biznesu zmienia mapę polskiej branży turystycznej

Polska branża eventowa i turystyczna przeżywa w tym roku prawdziwy rozkwit. Według najnowszych danych i analiz Światowej Rady ds. Podróży i Turystyki (WTTC), sektor ten jest na dobrej drodze, by do stycznia 2026 osiągnąć rekordowy wkład do gospodarki – aż 4,4% PKB, czyli około 165,5 mld zł. Z kolei wydatki naszych turystów na poziomie 42,8 mld zł w 2024 wykazują, że coraz więcej Polaków wybiera samodzielnie planowane wyjazdy i poszukuje autentycznych, lokalnych doświadczeń. Dane te pokazują, że rynek jest otwarty na innowacje i nowe, angażujące oferty – właśnie takie, jakie proponuje Willi Boho.

Łapińscy to rodzinna marka, która od ponad 12 lat z powodzeniem łączy pasję do organizacji wyjątkowych wydarzeń takich jak wesela, chrzciny czy imprezy firmowe z tworzeniem niezapomnianych doświadczeń noclegowych w klimatycznym domu wakacyjnym na Podlasiu. Dzięki wsparciu z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w ramach programu Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększania Odporności (KPO HoReCa), firma postawiła na dynamiczny rozwój oraz na elastyczne dostosowanie swojej oferty do nowych trendów i oczekiwań rynku. Innowacyjne inwestycje, które powstały dzięki temu wsparciu, szybko zyskały uznanie zarówno wśród stałych gości, jak i nowych klientów.

– Od początku naszym celem jest oferowanie usług, które nadają wyjątkowym momentom w życiu naszych klientów niepowtarzalny charakter i głębię, czyniąc je naprawdę niezapomnianymi. Działamy w branży, która funkcjonuje na styku biznesu i emocji. Stąd tak ważne jest zrozumienie, że nasza oferta to nie tylko „dostarczenie efektu”, ale również wzajemna więź, w której klient obdarza nas zaufaniem i pokłada wiarę w nasze doświadczenie, uczciwość i profesjonalizm – podkreśla założycielka Willi Boho.

Siła adaptacji w obliczu kryzysu

Pandemia COVID-19 była dla firmy Łapińscy czasem wyjątkowych wyzwań, które dotknęły całą branżę eventową i turystyczną w Polsce. W 2020 roku sektor ten odnotował ponad 70% spadek liczby organizowanych wydarzeń w porównaniu do poprzedniego roku.

W tych realiach zmiany rynkowe wymusiły na właścicielach szybką adaptację i odważne decyzje. – Podobnie jak wiele firm po 2020 roku, gdy pandemia COVID-19 zachwiała dotychczasowymi zasadami prowadzenia biznesu, stanęliśmy przed pytaniem: jaką strategię obrać, by lepiej radzić sobie z podobnymi wyzwaniami w przyszłości? To właśnie wtedy

narodziła się koncepcja Willi Boho – miejsca, które niezależnie od okoliczności zapewnia możliwość wypoczynku w pięknym, spokojnym otoczeniu – opowiada właścicielka.

To właśnie ta decyzja pozwoliła firmie nie tylko przetrwać kryzys, ale również wyjść z niego silniejszą i wprowadzić do oferty unikatowy projekt, który szybko zyskał uznanie klientów. Tak powstała Stodoła Między Travami – przestrzeń weselna bliska naturze, która stała się idealnym miejscem do organizacji przyjęć zarówno wewnątrz, jak i na świeżym powietrzu.

Przemyślana strategia i skuteczne wykorzystanie szans

W obliczu pandemicznych wyzwań, firma postawiła na konsekwentne przygotowanie i strategiczne podejście do rozwoju. Właściciele podkreślają, że kluczowe było wcześniejsze opracowanie planu inwestycji, który pozwolił firmie szybko reagować na dynamicznie zmieniające się realia rynkowe.

Firma skorzystała z programu KPO HoReCa. Jak wspomina właścicielka, kluczowe okazało się odpowiednie przygotowanie – „już na wczesnym etapie mieliśmy opracowany plan inwestycji i rozwoju w kierunkach, które mogłyby skutecznie zwiększyć odporność naszego przedsiębiorstwa. Decyzja o aplikowaniu do programu wsparcia Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości była gruntownie przemyślana. Sam proces aplikacji okazał się bardzo przejrzysty, a dokumentacja projektowa odpowiadała na wiele naszych pytań. Dodatkowo, aktywnie uczestniczyliśmy w webinarach poprzedzających złożenie wniosku, co pozwoliło nam jeszcze lepiej przygotować się do realizacji projektu”.

Satysfakcja klientów motorem zmian

Efekty przeprowadzonych inwestycji są już wyraźnie odczuwalne – zarówno w codziennym funkcjonowaniu wszystkich trzech marek firmy, jak i w reakcjach ze strony klientów.

– Jesteśmy obecnie na etapie wprowadzenia nowej oferty na rynek. Choć na konkretne wskaźniki finansowe musimy jeszcze poczekać, już teraz obserwujemy bardzo pozytywny odzew naszych stałych gości – podsumowuje właścicielka. To właśnie entuzjastyczne opinie klientów utwierdzają firmę w przekonaniu, że obrany kierunek rozwoju jest słuszny i pozwala optymistycznie patrzeć w przyszłość.

Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że realizacja tych zmian była możliwa dzięki wsparciu z programu KPO HoReCa, koordynowanemu przez PARP. „Bez tego dofinansowania projekt nie zostałby zrealizowany w dającej się przewidzieć przyszłości” – przyznaje właścicielka. Dodatkowe środki pozwoliły wzbogacić ofertę o unikatowe elementy, takie jak zewnętrzna strefa SPA i relaksu czy nowoczesna przestrzeń do garden party z możliwością serwisu dań grillowych.

Firma planuje intensywną kampanię marketingową, by dotrzeć do nowych grup odbiorców – zarówno w Polsce, jak i na rynkach Europy Zachodniej. Dzięki świadomemu wykorzystaniu wsparcia PARP, marka nie tylko przetrwała trudny okres, ale także zyskała przewagę konkurencyjną i umocniła swoją pozycję jako lidera wśród firm oferujących autentyczne, spersonalizowane doświadczenia dla współczesnych klientów.