Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI

# RAPORT
# – Emocje w miejscu pracy



# Wstęp

## Cel badania:

Głównym celem przeprowadzonego badania jest diagnoza stanu równowagi między życiem zawodowym a prywatnym (Work-Life Balance), ocena poziomu dobrostanu psychofizycznego pracowników oraz wyznaczenie strategicznych kierunków dla pracodawców w zakresie polityki personalnej, działań wellbeingowych i kształtowania oferty benefitów pozapłacowych.

- **Jak deficyt czasu wolnego (niedoczas) wpływa na pracę zawodową?**
- **Czy czas prywatny służy ankietowanym do biernej regeneracji, rekreacji, integracji społecznej czy samorealizacji poprzez pasje i hobby?**
- **Jakie formy aktywności przynoszą najefektywniejsze wyciszenie bodźców i reset psychiczny (psychological detachment)?**
- **W jakim stopniu pracownicy oczekują od firm ochrony czasu wolnego oraz aktywnego wspierania ich dobrostanu?**

## Metodologia badania:

Niniejsze opracowanie powstało na podstawie badania ilościowego zrealizowanego przez serwis **Prezentmarzeń** w pierwszym kwartale 2026 roku. Analizę przeprowadzono na próbie **N = 5327 respondentów**, wykorzystując metodę **CAWI.**

## Grupa docelowa:

Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej grupie osób czynnych zawodowo, obejmującej pełne spektrum szczebli hierarchii organizacyjnej oraz podmioty o zróżnicowanej wielkości zatrudnienia – od mikroprzedsiębiorstw po korporacje o rozproszonej strukturze.



# Kluczowe wnioski z badania - **pasje i czas wolny**

## Zmiana roli czasu wolnego i regeneracji

- Czas wolny służy przede wszystkim biologicznej i psychicznej odnowie sił (rekreacja 27%, regeneracja 26%). Umysł przeciążony pracą potrzebuje w pierwszej kolejności „świętego spokoju" i prostych form wyciszenia (tzw. mental decompressing), a nie ambitnych projektów czy narzuconych aktywności.
- Aż 87% badanych wygospodarowuje czas na pasje przynajmniej raz w tygodniu (55% robi to kilka razy w tygodniu). Posiadanie hobby stymuluje wydzielanie dopaminy, wycisza oś stresu i stanowi kluczowy bufor chroniący przed wypaleniem zawodowym.
- Polacy konsekwentnie budują swoje życie w sferze prywatnej, traktując wolność decydowania o czasie wolnym jako główny wskaźnik jakości życia.

## Presja czasowa, praca w weekendy i ubóstwo czasowe

- Aż 57% pracowników odczuwa brak czasu wolnego z powodu pracy co tydzień lub co miesiąc. Dla 29% jest to stan przewlekły, uniemożliwiający powrót układu nerwowego do równowagi, co prowadzi do kumulacji zmęczenia poznawczego, stanów lękowych i zaburzeń snu.
- Prawie 60% populacji regularnie pracuje w weekendy, co zaburza naturalny cykl dekompresji i obniżania poziomu kortyzolu. Zaledwie 6% kategorycznie odcina się od pracy w soboty i niedziele, co wskazuje na powszechność weekendowej dyspozycyjności.
- Największym pożeraczem czasu w tygodniu są obowiązki domowe (26%), które wyprzedzają pasje (21%) i odpoczynek (12%). Mimo rozwoju technologii ludzie czują się przeciążeni logistyką życiową.

## Zmiana oczekiwań wobec pracodawców i rynku pracy

- Aż 79% badanych uważa, że pracodawca powinien wspierać ich czas wolny. Model czysto transakcyjny odchodzi do lamusa – firmy, które nie szanują czasu prywatnego i wymuszają nadgodziny, ryzykują wzrostem rotacji oraz brakiem zaangażowania zespołów.
- Tylko 12% badanych upatruje problemu z brakiem czasu we własnym braku organizacji. Oznacza to, że pracownicy cierpią na realne przeciążenie systemowe (obowiązkami w pracy i w domu), a nie na brak umiejętności planowania.
- Wypoczęty pracownik generuje wyższy zwrot z inwestycji (ROI) – 80% badanych potwierdza, że czas wolny bezpośrednio podnosi ich efektywność, innowacyjność i precyzję w pracy.

## Preferowane formy wsparcia i ewoluujący rynek benefitów

- Aż 59% badanych oczekuje wsparcia od firmy w obszarze integracji (30%) oraz ogólnego dobrostanu / wellbeingu (29%). Tradycyjne karty sportowe (6%) czy wsparcie dla zdrowia psychicznego (6%) ustępują miejsca potrzebie budowania relacji i profilaktyki stresu.
- Aż 77% badanych korzystało z voucherów na czas wolny (w tym 33% wielokrotnie). Współczesny pracownik bardziej niż przedmiotów potrzebuje doświadczeń generujących pozytywne wspomnienia. Najbardziej pożądanymi usługami są:
  - **Turystyka i podróże (35%)** oraz **zdrowie i odnowa biologiczna (23%)** – jako najbardziej efektywne formy odłączenia poznawczego (psychological detachment).
  - **Gastronomia (32%)** – dostarczająca natychmiastowej gratyfikacji, relaksu i przestrzeni do socjalizacji.

- Choć 71% firm wdrożyło lub planuje wdrożyć benefity związane z czasem wolnym, aż 15% pracowników nie wie, jakie pakiety oferuje ich organizacja, co prowadzi do marnowania budżetów.
- Rynek przeżyć jest głęboko sfragmentaryzowany (od kulinariów i relaksu po sporty ekstremalne i motoryzację), co wyklucza uniwersalne benefity. Skutecznym rozwiązaniem stają się elastyczne systemy kafeteryjne.



## Grzegorz Rożalski

CEO Emotivo

Wizjoner czasu wolnego, który łączy pasję kierowcy wyścigowego z nowoczesnym zarządzaniem, udowadniając, że w biznesie – podobnie jak w sporcie ekstremalnym – liczy się precyzja, odwaga i ciągłe przesuwanie granic. Uważa, że sukces organizacji nie bierze się z procedur, lecz ze zrozumienia mechanizmów międzyludzkich. Buduje kulturę, w której pracownik czuje się doceniony i obdarowany zaufaniem, co przekłada się na realny wpływ na losy spółki. Łączy ludzi, którzy chcą się rozwijać, wierząc, że zacieśnianie więzi i zdrowa rywalizacja to paliwo każdej wydajnej organizacji. Jego droga zawodowa to ewolucja od pasji do sportów ekstremalnych i wyścigów samochodowych po stworzenie marki Prezentmarzeń.
Jego celem nigdy nie było jedynie dostarczanie usług, ale redefiniowanie sposobu, w jaki Polacy przeżywają emocje. Połączenie analitycznego umysłu inżyniera z szerokim spojrzeniem na globalne rynki pozwala mu skutecznie skalować marki Emotivo. Wierzy, że tylko lider, który sam nie przestaje marzyć, może skutecznie przewodzić organizacji, której misją jest uszczęśliwianie innych.



## Aleksandra Skimina

Marketing Manager

W marketingu i zarządzaniu szuka prawdziwych motywacji oraz emocji wpływających na decyzje konsumenckie. Jako ekspert z wykształceniem z zakresu psychologii, nie opiera strategii na domysłach, lecz na głębokim zrozumieniu natury ludzkiej. Skuteczny marketing jest dla niej procesem, który zaczyna się od zrozumienia człowieka, a kończy na budowie trwałej więzi z marką. Sercem biznesu są dla niej ludzie, dlatego projektuje kulturę pracy opartą na relacjach, w której zespoły przełamują schematy i sięgają po efekty niedostępne dla innych. Wierzy, że najlepsze kampanie rodzą się tam, gdzie panuje zaufanie i kultura współpracy, dlatego tworzy środowisko pracy, w którym każdy czuje się częścią wspólnej wizji. Jej misją jest marketing ludzki, etyczny i skuteczny, oparty na autentycznej rozmowie wartościowej dla obu stron.
Swoją energię i strategiczne myślenie przenosi także na grunt społeczny. W życiu i w pracy jej najwyższą walutą pozostają relacje oraz odpowiedzialność za drugiego człowieka.



## Małgorzata Dębska

CEO Innovation PR

Od blisko dwóch dekad skutecznie buduje mosty między markami a ich odbiorcami. Jej droga zawodowa to ewolucja od rzetelnego dziennikarstwa poprzez nadzór nad projektami marketingowymi aż po budowę własnej agencji PR, którą z sukcesem prowadzi od 15 lat.
W swojej pracy mistrzowsko łączy humanistyczną wrażliwość z analitycznym podejściem do biznesu, wierząc, że skuteczna komunikacja to przede wszystkim psychologia relacji wsparta twardymi danymi. Jej celem jest tworzenie komunikacji, która buduje autentyczne zaangażowanie i trwałe więzi oparte na zaufaniu. Jako liderka nie obawia się trudnych decyzji, wierząc, że odważne kroki są niezbędne do osiągnięcia przełomowych rezultatów.
Każdy klient to dla niej odrębna historia. Jej fundamenty to połączenie pasji do słowa z wiedzą o kulturze i człowieku. Wierzy, że skuteczna komunikacja to coś więcej niż przekaz. W świecie pełnym szumu stawia na indywidualne podejście i wizję, która przynosi realną zmianę.

Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI

# DEMOGRAFIA



# Demografia

## Płeć

67%

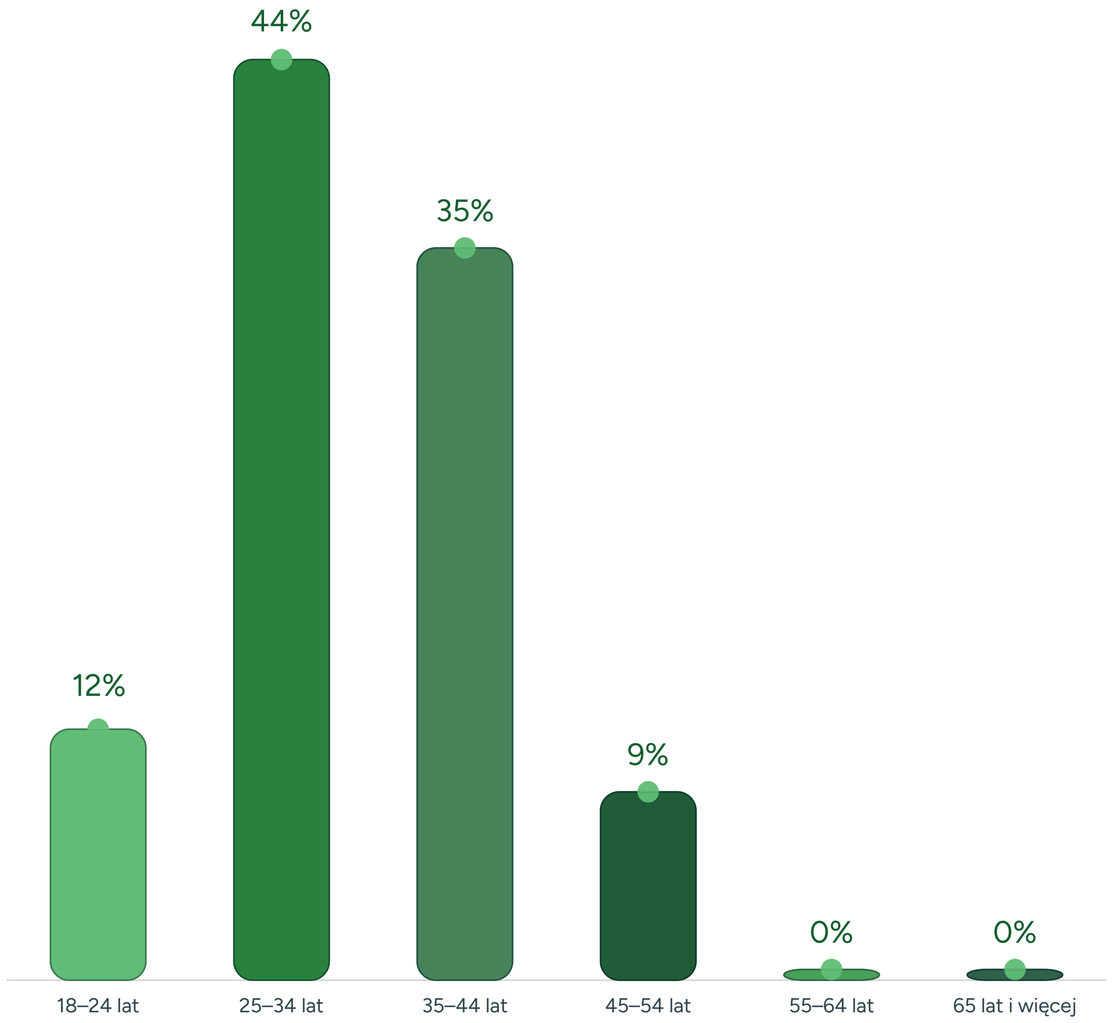
**kobieta**

33%

**mężczyzna**

Różnica 34 p.p.

## Wiek



## Miejsce zamieszkania:




## Wielkość firmy:




## Stanowisko:

| | |
|---|---|
| 8% | asystent(ka) |
| 18% | młodszy specjalista/specjalistka |
| 22% | specjalista/specjalistka |
| 26% | starszy specjalista/specjalistka |
| 13% | kierownik/kierowniczka |
| 9% | menedżer(ka) |
| 3% | starszy/a menedżer(ka)/dyrektor |
| 1% | członek zarządu/prezes |

## Wykształcenie:




## Struktura gospodarstwa domowego:



Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI

# CZĘŚĆ VI
# – PASJE I CZAS WOLNY



## 57. Jaką główną funkcję pełni czas wolny dla Ciebie?

**22%**

rozwojową – kształtowanie zainteresowań i zdobywanie nowych umiejętności

**26%**

regeneracyjną – odnowienia sił fizycznych i psychicznych

**13%**

integracyjną – podtrzymanie więzi społecznych

**5%**

kulturalną – obcowanie z kulturą w różnej postaci

**27%**

rekreacyjną – zapewniającą rozrywkę, zabawę i oderwanie się od codzienności

**7%**

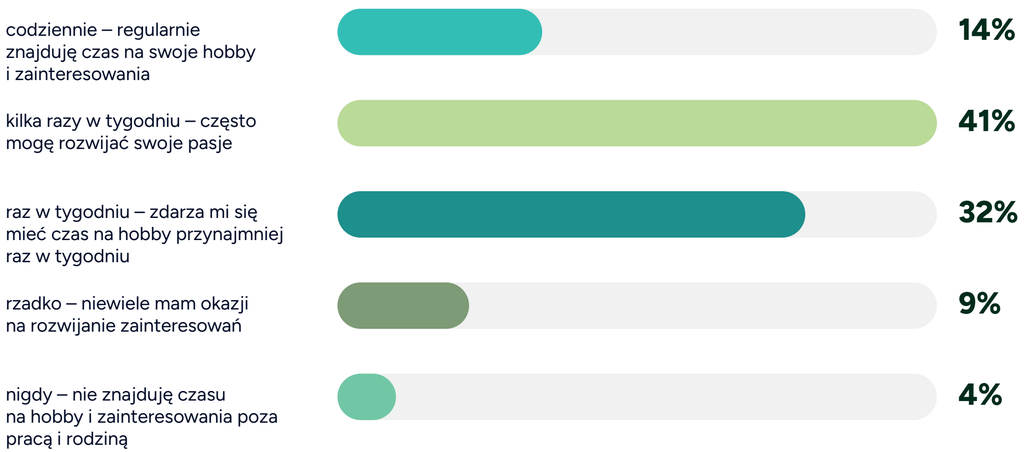
tożsamościową – pomagającą lepiej poznać siebie, budować poczucie własnej wartości i rozwijać indywidualny styl życia

- **Grzegorz Rożalski:** Pracownicy traktują czas wolny jako przestrzeń do regeneracji własnej energii, a nie poligon do dalszej pracy. Z perspektywy projektowania świadczeń pozapłacowych i komunikacji to kluczowy sygnał: pracownicy nie szukają ambitnych, obciążających projektów po godzinach, ale „świętego spokoju" i prostych form relaksu. Z kolei 22% osób nastawionych na rozwój to najsilniejsza grupa talentów w organizacji. Jednak ich zaangażowanie trzeba odpowiednio sprofilować. Marka pracodawcy, która szanuje ten priorytet, buduje znacznie wyższy poziom lojalności niż ta, która próbuje zabierać czas prywatny zespołu.

- **Aleksandra Skimina:** Odzyskiwanie sił, niemal równomierny podział między rekreacją (27%) a regeneracją (26%) ilustruje głęboką potrzebę wyłączenia układowego (tzw. mental decompressing). Umysł poddany ciągłym bodźcom zawodowym w pierwszej kolejności poszukuje wyciszenia stresu. W stanie zmęczenia relacje społeczne oraz głęboka autorefleksja ustępują miejsca natychmiastowym potrzebom biologicznej naprawy i odciążenia poznawczego.

- **Małgorzata Dębska:** Fakt, że rekreacja (27%) i regeneracja (26%) dominują nad integracją czy rozwojem, pokazuje stan powszechnego zmęczenia poznawczego. Zanim umysł będzie gotowy na złożoną autorefleksję czy budowanie relacji, potrzebuje prostej, bezstresowej regeneracji. Ignorowanie tej potrzeby prowadzi bezpośrednio do stanów wyczerpania i spłycenia zdolności adaptacyjnych. Czas wolny odzyskuje swoją pierwotną funkcję prywatności, w której przestajemy pełnić rolę pracownika i nie musimy niczego udowadniać. To reakcja na przyspieszenie i presję ponowoczesnego świata.

# 58. Jak często masz czas na rozwijanie swoich hobby i zainteresowań poza pracą?

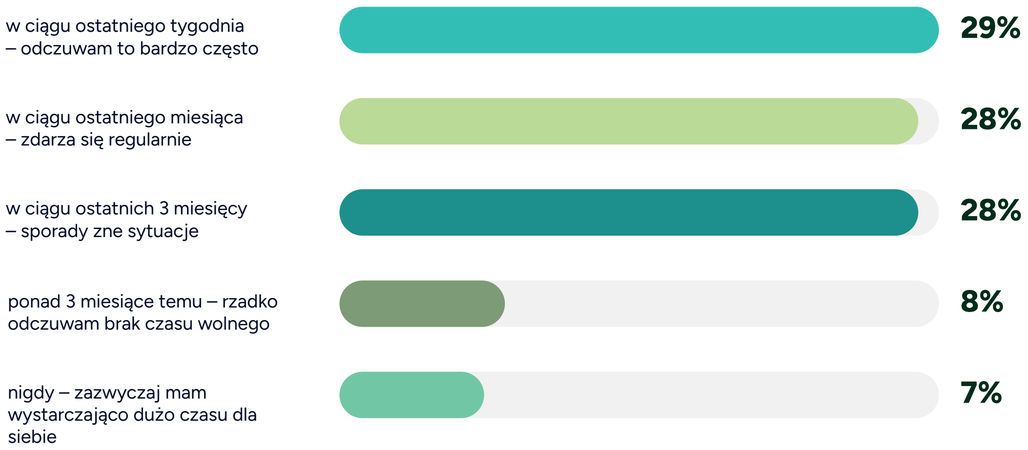



- **Grzegorz Rożalski:** Łączny wynik 53% nastawionych na rekreację i regenerację oraz 87% regularnie rozwijających pasje (a + b + c) wyznacza jasne granice dla działań z zakresu Employer Brandingu. Pracownicy nie szukają od pracodawcy korporacyjnych animacji czy narzuconych wyzwań. Wynik 55% łącznej wysokiej częstotliwości (a + b) wyznaczania czasu na pasje to świetna wiadomość dla organizacji dbających o kulturę organizacyjną. Pracownik, który ma przestrzeń na hobby, wnosi do firmy wyższą energię, świeże spojrzenie i kreatywność. Z perspektywy Employer Brandingu wspieranie prywatnej przestrzeni pracowników buduje autentyczny wizerunek pracodawcy jako partnera, a nie eksploatatora czasu.

- **Aleksandra Skimina:** Fakt, że aż 55% badanych regularnie inwestuje w hobby kilka razy w tygodniu, tworzy silny bufor chroniący układ nerwowy przed wypaleniem zawodowym. Angażowanie się w pasje połączone z rekreacją (27%) pozwala na wyciszenie osi stresu, uwalnia zasoby poznawcze i stymuluje wydzielanie dopaminy. To kluczowy warunek zachowania sprawności poznawczej, odporności psychicznej i emocjonalnej równowagi. Fakt, że aż 87% populacji (a + b + c) udaje się wygospodarować na to czas przynajmniej raz w tygodniu, dowodzi sprawnego zarządzania własną energią i stabilnego poczucia autonomii osobistej.

- **Małgorzata Dębska:** Wolność do decydowania o sposobie odpoczynku i kultywowanie pasji bez presji rynkowej stały się podstawowym wskaźnikiem jakości życia w nowoczesnym społeczeństwie. Fakt, że ponad połowa respondentów kultywuje swoje pasje wielokrotnie w ciągu tygodnia, świadczy o dojrzałości kulturowej – Polacy konsekwentnie budują swoją tożsamość poza miejscem pracy, chroniąc autentyczną przestrzeń na samorealizację.

# 59. Kiedy ostatnio czułeś/-łaś, że masz za mało czasu wolnego z powodu pracy?

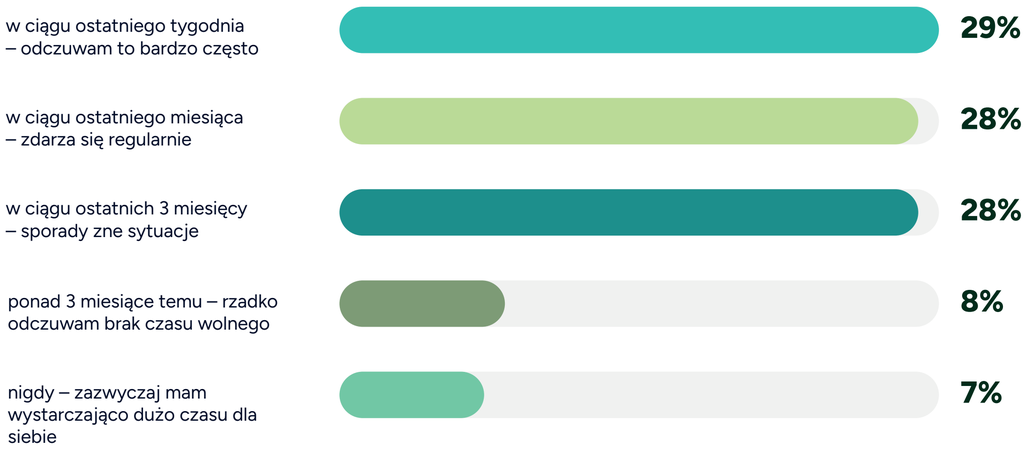



- **Grzegorz Rożalski:** Stałe poczucie niedoczasu u ponad połowy zespołu bezpośrednio przekłada się na spadek retencji i narastającą obojętność wobec celów biznesowych. Pracownik, który w ciągu ostatniego tygodnia czy miesiąca czuł, że praca odbiera mu czas prywatny, nie będzie entuzjastycznym ambasadorem marki. Długofalowy zwrot z inwestycji buduje się na przewidywalności operacyjnej, a nie na ciągłych nadgodzinach.

- **Aleksandra Skimina:** Z punktu widzenia zdrowia psychicznego kluczowa jest perspektywa czasowa odczuwanego stresu. Odpowiedź 29% w ciągu ostatniego tygodnia wskazuje na stan przewlekły – układ nerwowy tych osób nie zdążył powrócić do stanu równowagi przed kolejnym obciążeniem. Gdy brak czasu powtarza się co tydzień lub co miesiąc (łącznie 57%), następuje kumulacja zmęczenia poznawczego, co prowadzi do stanów lękowych, zaburzeń snu i spłycenia zasobów odpornościowych. Tylko sporadyczne piki (28% w ciągu 3 miesięcy) mieszczą się w granicach zdrowej elastyczności adaptacyjnej organizmu.

- **Małgorzata Dębska:** Fakt, że niemal sześciu na dziesięciu Polaków odczuwa brak czasu na przestrzeni miesiąca, pokazuje, jak głęboko rynek pracy ingeruje w indywidualne harmonogramy. Czas wolny przestał być zasobem stałym, a stał się towarem luksusowym, o który jednostka musi stale walczyć z systemem organizacyjnym. Marginalny odsetek odpowiedzi "nigdy" (7%) dowodzi, że w obecnym modelu społeczno-gospodarczym wolność od presji czasowej jest przywilejem nielicznych.

# 60. Jak często pracujesz w weekendy (soboty lub niedziele)?




- **Grzegorz Rożalski:** Skumulowany wynik 59% odpowiedzi „często” oraz „zawsze” (d + e) to twardy dowód na to, że tradycyjny 5-dniowy tydzień pracy w wielu branżach stał się fikcją. Z perspektywy Employer Brandingu tak wysoki wskaźnik pracy w dni wolne nakłada na organizacje ogromną odpowiedzialność. Jeśli marka nie rekompensuje tego pracownikom adekwatną elastycznością w ciągu tygodnia, wyższym wynagrodzeniem lub dniami do odbioru, ryzykuje szybkim wzrostem rotacji. Dziś elastyczność nie może działać tylko w jedną stronę – firmy wymagające dostępności w weekendy muszą zaoferować realne korzyści wyrównawcze.

- **Aleksandra Skimina:** Sytuacja, w której prawie 60% populacji regularnie poświęca soboty lub niedziele na pracę, stanowi znaczne obciążenie dla układu nerwowego. Weekend pełni funkcję naturalnego domknięcia cyklu stresu – to czas, w którym ciało i umysł powinny przejść w stan długotrwałej dekompresji. Systematyczne zaburzanie tego rytmu uniemożliwia pełne obniżenie poziomu kortyzolu, co w dłuższej perspektywie prowadzi do chronicznego zmęczenia, powstawania mikrouszkodzeń odporności psychicznej oraz spadku efektywności w standardowych dniach roboczych.

- **Małgorzata Dębska:** Fakt, że zaledwie 6% badanych (a) kategorycznie odcina się od pracy w weekendy, pokazuje całkowity upadek tradycyjnego rytmu niedzielnego odpoczynku. Soboty i niedziele przestały być nienaruszalną przestrzenią rodzinną czy wspólnotową, a stały się płynnym zasobem do zagospodarowania przez rynek pracy. Obserwujemy przesunięcie kulturowe – dyspozycyjność weekendowa z wyjątku stała się powszechną normą socjalizacyjną.

# 61. Jaką formę spędzania wolnego czasu preferujesz?




- **Grzegorz Rożalski:** Idealny remis pomiędzy aktywnością w naturze (26%) a relaksem w domu (26%) pokazuje, że pracownicy szukają prostych, autentycznych form regeneracji. Z perspektywy świadczeń pracowniczych i działań wellbeingowych to jasna instrukcja dla HR: firmy nie muszą budować skomplikowanych programów integracyjnych. Najlepsze wsparcie to dbanie o to, by pracownik po godzinach miał czas zarówno na wyjście na spacer, jak i na spokojne przebywanie w domowym zaciszu, bez ciągłych powiadomień firmowych.

- **Aleksandra Skimina:** Ten rozkład odzwierciedla dwa podstawowe mechanizmy obniżania napięcia emocjonalnego. Outdoor (26%) i sport (15%) obniżają poziom kortyzolu poprzez aktywność fizyczną i przebywanie w środowisku naturalnym (shinrin-yoku / kąpiele leśne). Z kolei relaks domowy (26%) zaspokaja potrzebę obniżenia stymulacji poznawczej i poczucia bezpieczeństwa. Przemienne zaspokajanie obu tych potrzeb jest optymalne dla pełnej regeneracji układowej po stresie zawodowym.

- **Małgorzata Dębska:** Dane te świetnie ilustrują wykształcenie się nowoczesnego wzorca spędzania czasu wolnego, zorientowanego na „powrót do źródeł". Polacy rezygnują z wielkich i ostentacyjnych form konsumpcji na rzecz mikrozachowań – domowego azylu, kontaktu z przyrodą i bliskich relacji międzyludzkich (20%). Przestrzeń domowa i natura stały się dwoma bastionami obrony przed zgiełkiem ponowoczesnego świata i presją wydajności.

# 62. Na które z poniższych czynności najczęściej brakuje Ci czasu w ciągu tygodnia

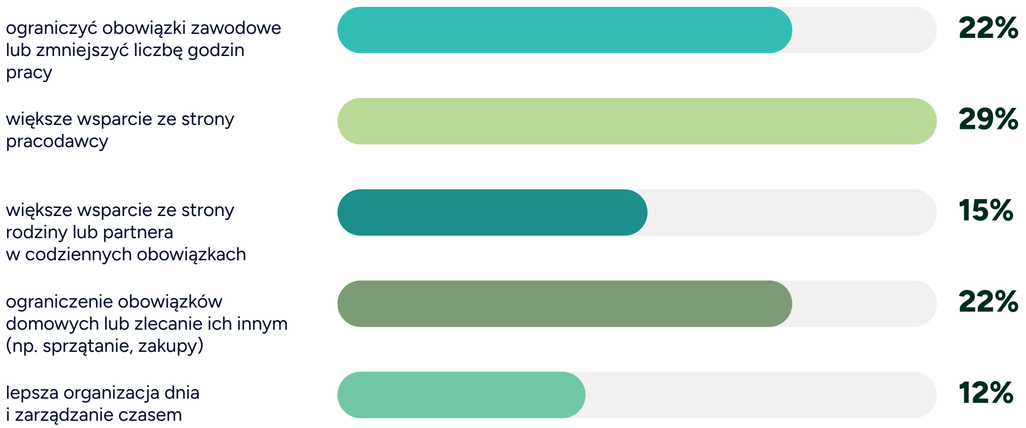



- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 26% brakującego czasu na obowiązki domowe przy jednoczesnym 21% na pasje obnaża twardy problem operacyjny współczesnego pracownika. Po wyjściu z biura (lub zamknięciu służbowego laptopa) człowiek zaczyna „drugi etat" – sprzątanie, zakupy i logistykę rodzinną. Dla działów HR to jasna wskazówka: najskuteczniejszym wsparciem wellbeingowym nie są skomplikowane akcje firmowe, lecz rozwiązania oszczędzające czas (elastyczność, skrócenie dojazdów, benefity ułatwiające codzienną organizację), które uwalniają przestrzeń na realizację pasji i budowanie zaangażowania.

- **Aleksandra Skimina:** Kluczowy jest fakt, że sprawy domowe (26%) wyprzedzają odpoczynek (12%) i pasje (21%). Pokazuje to, że proces regeneracji jest wypierany nie tylko przez samą pracę zawodową, ale również przez konieczność obsługi logistyki życiowej. Gdy zadania domowe pochłaniają wolne zasoby, umysł nie wchodzi w stan dekompresji, a relacje z bliskimi (28% łącznego deficytu b+d) i aktywność ruchowa (13%) padają pierwszą ofiarą braku czasu.

- **Małgorzata Dębska:** Rozkład odpowiedzi świetnie ilustruje paradoks ponowoczesności: mimo rozwoju technologii ułatwiających funkcjonowanie w aglomeracjach oraz usprawnień dnia codziennego, Polacy czują się przeciążeni obsługą własnego życia prywatnego. Aż 26% braku czasu na dom to dowód na przyspieszenie tempa życia – czas po pracy staje się kolejną przestrzenią wyzwań zadaniowych. Obserwujemy zjawisko, w którym obowiązki opiekuńcze i organizacyjne rywalizują z życiem towarzyskim oraz uczestnictwem w kulturze i rozwojem osobistym, co prowadzi do powolnego rozpadu relacji.

# 63. Co najbardziej chciał(a)/łabyś zmienić, aby mieć więcej czasu na własne potrzeby?

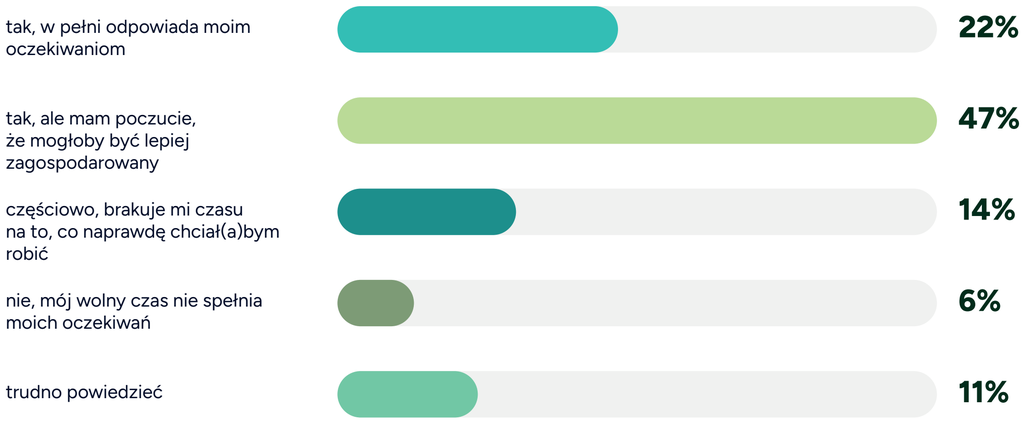



- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 29% oczekiwań skierowanych bezpośrednio do pracodawcy w połączeniu z 22% postulatów redukcji obciążenia zawodowego (łącznie 51%) jasno wskazuje, gdzie pracownicy lokują odpowiedzialność za swój dobrostan. Rynek pracy oczekuje proaktywnej postawy ze strony firm. Przedsiębiorstwa, które wdrożą systemowe rozwiązania znoszące presję nadgodzin i usprawniające codzienną operacyjność, zyskają potężną przewagę w zakresie wskaźnika retencji oraz budowania autentycznej marki pracodawcy (employer brandingu).

- **Aleksandra Skimina:** Uwagę zwracają niskie wyniki w zakresie samokrytyki w obszarze zarządzania czasem – zaledwie 12% badanych (e) upatruje problemu we własnej organizacji dnia. Oznacza to, że pracownicy nie cierpią na brak umiejętności planowania, lecz na realne przeciążenie systemowe. Przemęczenie i brak czasu wolnego są bezpośrednią konsekwencją nawarstwiających się wymogów ze strony środowiska pracy (29% + 22%) oraz obowiązków domowo-rodzinnych (22% + 15%), co wymaga wsparcia ze strony otoczenia, a nie kolejnych poradników o produktywności.

- **Małgorzata Dębska:** Wyniki te idealnie ilustrują nowy kontrakt społeczny i ewolucję oczekiwań wobec instytucji pracy oraz rodziny. Ponad połowa badanych odrzuca indywidualizację problemu ubóstwa czasowego, domagając się odpowiedzi od pracodawców (29%) oraz redefiniując podział ról domowych poprzez zlecanie zadań na zewnątrz (22%) i oczekiwanie większego wsparcia ze strony partnera (15%). Obserwujemy przechodzenie od modelu, w którym jednostka „samodzielnie musi sobie poradzić”, do kultury relacyjnej i instytucjonalnej współodpowiedzialności za jakość codziennego życia.

# 64. Czy obecny sposób spędzania wolnego czasu odpowiada Twoim oczekiwaniom?

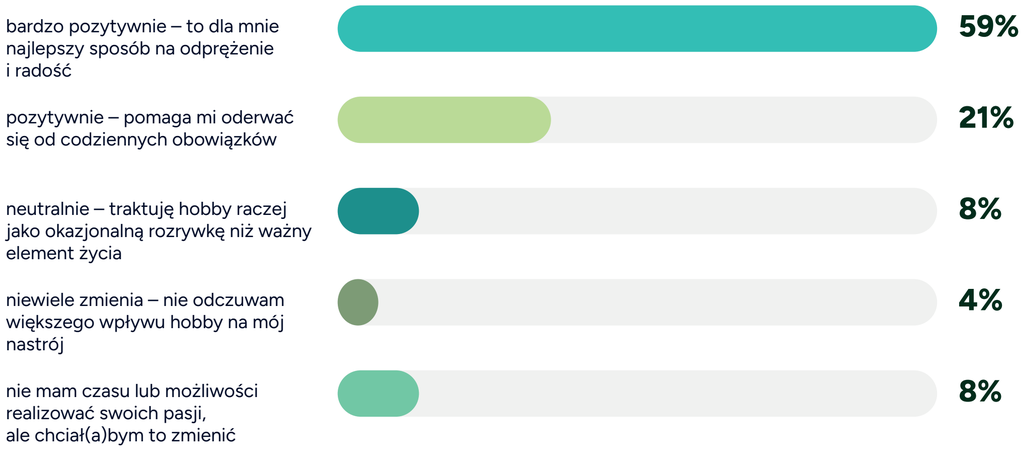



- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 47% w kategorii „mogłoby być lepiej” to wyraźny obszar do zagospodarowania z perspektywy oferty z zakresu wellbeingu i komunikacji wewnętrznej. Pracownicy nie są całkowicie sfrustrowani, ale czują powierzchowność swojego wypoczynku. Dla marki pracodawcy to sygnał, że samo „danie czasu wolnego” (poprzez brak nadgodzin) to za mało. Wygranymi będą firmy, które wspierają pracowników w mądrym zarządzaniu energią i dają im realną przestrzeń na wartościową regenerację, zwiększając w ten sposób ich zadowolenie z życia i lojalność wobec organizacji.

- **Aleksandra Skimina:** Połączone wskaźniki odpowiedzi b i c (61% łącznego niedosytu jakościowego lub czasowego) świadczą o powszechnym zjawisku zmęczenia poznawczego. Pracownicy często mają czas wolny, ale z powodu przebodźcowania i wyczerpania zasobów po pracy spędzają go biernie (np. bezrefleksyjnie przed ekranem), co budzi w nich późniejsze poczucie winy i niedosytu („mogłoby być lepiej”). Umysł w stanie zmęczenia wybiera najprostsze formy relaksu, które nie zawsze przynoszą głęboką regenerację emocjonalną.

- **Małgorzata Dębska:** Rozkład odpowiedzi idealnie odzwierciedla ponowoczesną presję na „idealne życie”. Zaledwie 22% pełnej satysfakcji pokazuje, jak trudno współczesnemu człowiekowi osiągnąć stan pełnego zadowolenia w sferze prywatnej. Żyjemy w kulturze, która narzuca przymus atrakcyjnego i efektywnego spędzania nawet czasu wolnego. Aż 47% badanych czuje subiektywną presję, że ich wypoczynek powinien być „lepszy”, bogatszy lub bardziej wartościowy, co sprawia, że sam czas wolny staje się kolejnym obszarem poddawanym ocenie i autokontroli.

# 65. Jak realizacja hobby i pasji wpływa na Twoje samopoczucie?

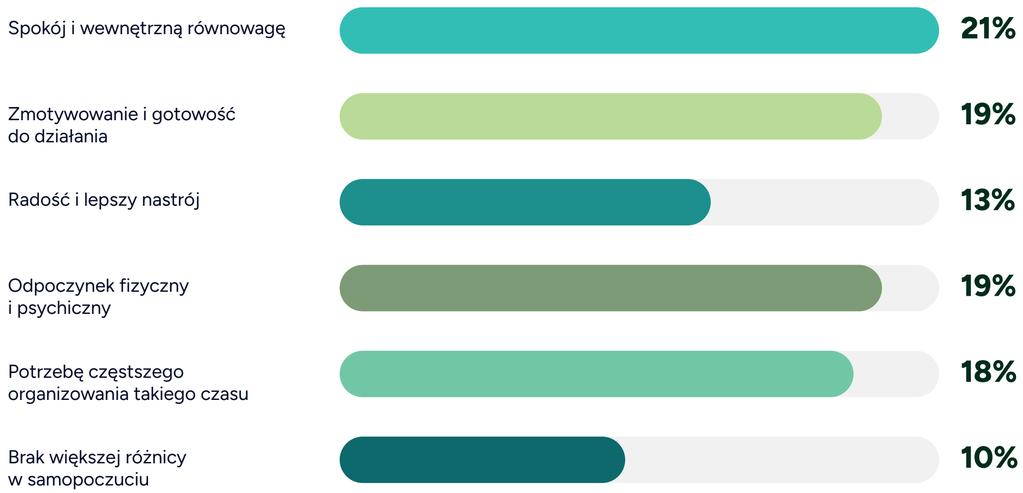



- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 80% łącznego pozytywnego wpływu (a + b) to potężny argument w komunikacji z zakresu employer brandingu i projektowania świadczeń pozapłacowych. Pasje nie są „miękkim dodatkiem" do życia pracownika, ale kluczowym stymulatorem jego energii, kreatywności i odporności. Firma, która szanuje czas prywatny zespołu i tworzy przestrzeń do rozwijania indywidualnych zainteresowań, zyskuje pracowników znacznie bardziej zaangażowanych i odpornych na wypalenie. Z kolei odsetek 8% osób zablokowanych brakiem czasu (e) to grupa, której ulgę przynieść może wyłącznie większa elastyczność organizacyjna ze strony pracodawcy.

- **Aleksandra Skimina:** Wynik 59% wskazań na najwyższy poziom satysfakcji z hobby (a) potwierdza, że autentyczna pasja jest jednym z najsilniejszych naturalnych czynników chroniących nasz układ nerwowy. Angażowanie się w czynności hobbystyczne aktywuje układ nagrody (wydzielanie dopaminy i endorfin) oraz skutecznie obniża poziom kortyzolu. Pozwala to na pełne wyłączenie poznawcze (psychological detachment) od stresorów zawodowych, co jest niezbędnym warunkiem do zachowania dobrostanu emocjonalnego i zapobiegania stanom lękowo-depresyjnym.

- **Małgorzata Dębska:** Rozkład odpowiedzi dobitnie pokazuje, że we współczesnym społeczeństwie hobby pełni funkcję głównego obszaru autokreacji i budowania tożsamości jednostki. Praca przestała być jedynym operatorem godności i sensu – aż ośmiu na dziesięciu Polaków szuka autentycznej radości i samorealizacji w sferze prywatnej. Hobby stanowi przestrzeń wolności, w której człowiek nie podlega ocenie rynkowej ani presji wyników, przez co staje się kluczowym czynnikiem ochrony podmiotowości w ponowoczesnym świecie.

# 66. Co odczuwasz najczęściej po czasie wolnym?

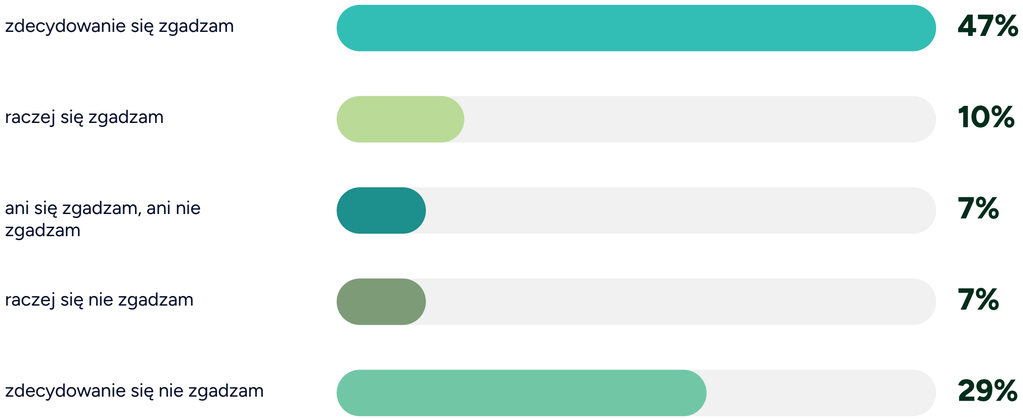



- **Grzegorz Rożalski:** Suma wskaźników bezpośredniej regeneracji i gotowości do pracy (19% motywacji + 19% odpoczynku + 21% spokoju) daje 59% twardego zwrotu z inwestycji (ROI) w czas wolny. Z perspektywy biznesu to dowód, że wypoczęty pracownik nie staje się rozleniwiony, lecz wraca do organizacji z naładowanymi bateriami i gotowością do podejmowania zadań. Jednocześnie 18% osób odczuwających potrzebę częstszego wypoczynku to jasny sygnał, że dla blisko co piątego pracownika obecna dawka czasu wolnego jest niewystarczająca do zachowania długofalowego zaangażowania.

- **Aleksandra Skimina:** Z perspektywy fizjologii stresu dominuje tu ton wyciszenia układowego – spokój (21%) oraz odpoczynek psychofizyczny (19%) oznaczają wyjście z trybu ciągłej mobilizacji (sympathetic nervous system) na rzecz regeneracji (parasympathetic nervous system). Istotny jest też odsetek 10% braku różnicy – w psychologii wskazuje to na osoby doświadczające tak głębokiego zmęczenia lub przewlekłego stresu, że krótki czas wolny nie jest już w stanie odbudować ich zasobów poznawczych, bądź na osoby, których czas wolny wiąże się z tak dużym przebodźcowaniem, że nie niesie wartości regeneracyjnej.

- **Małgorzata Dębska:** Struktura tych odpowiedzi odzwierciedla autoterapeutyczną rolę czasu wolnego we współczesnej kulturze. Przestał on być wyłącznie „paliwem do dalszej pracy" (motywację wskazuje tylko 19%), a stał się autonomicznym obszarem poszukiwania wewnętrznego spokoju (21%) oraz radości (13%). W cywilizacji permanentnego pośpiechu i nadmiaru bodźców, powrót do stanu równowagi staje się najbardziej pożądanym efektem, a niedosyt tej równowagi (18% deklaracji potrzeby częstszego wypoczynku) napędza współczesny dyskurs o skracaniu tygodnia pracy.

# 67. W jakim stopniu zgadzasz się z twierdzeniem, że odpoczynek pomaga organizmowi radzić sobie ze stresem?

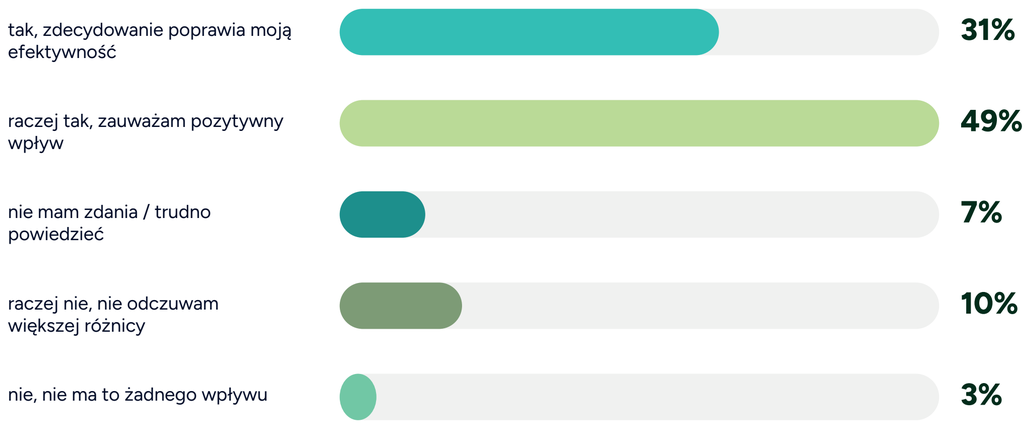



- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 57% poparcia dla roli odpoczynku (a + b) to solidna baza pod budowanie dojrzałych programów wellbeingowych i kultury organizacyjnej. Jednak skrajnie wysoki odsetek 29% kategorycznego oporu (e) to poważny sygnał ostrzegawczy dla kadry zarządzającej. Wskazuje on na istnienie znacznej grupy pracowników, u których poziom stresu zawodowego lub przeciążenia jest tak wysoki, że sam odpoczynek przestał być postrzegany jako skuteczne remedium. Dla pracodawców to dowód, że narzucanie „benefitów relaksacyjnych" bez uprzedniego usunięcia źródeł stresu w organizacji będzie traktowane jako działanie pozorne i nieskuteczne.

- **Aleksandra Skimina:** Odrzucenie roli odpoczynku przez aż 36% badanych (d + e) jest dobitnym przejawem zjawiska tzw. wyuczonej bezradności (learned helplessness) lub stanu chronicznego wyczerpania. Gdy człowiek funkcjonuje w stałym, silnym dystresie, utrzymujący się wysoki poziom kortyzolu i adrenaliny uniemożliwia układowi nerwowemu przejście w stan regeneracyjny (przywspółczulny). W efekcie taka osoba, nawet mając czas wolny, nie odczuwa ulgi, co prowadzi do błędnego wniosku, że „odpoczynek nie działa". To fizjologiczny syndrom głębokiego przeciążenia.

- **Małgorzata Dębska:** Wyniki te odzwierciedlają głębokie pęknięcie w polskiej kulturze pracy. Z jednej strony 57% badanych hołduje nowoczesnemu naukowemu podejściu, traktującemu regenerację jako warunek konieczny zdrowia i efektywności. Z drugiej strony ponad jedna trzecia (36%) pozostaje pod wpływem dawnego etosu, w którym stres jest traktowany jako nieunikniony element codzienności, a odpoczynek jako powierzchowny luksus, który nie zmienia realiów rynkowych. Pokazuje to, że dla dużej części społeczeństwa odpoczynek stracił swoją kulturową moc kompensacyjną.

# 68. Czy korzystanie z czasu wolnego wpływa na Twoją efektywność w pracy?

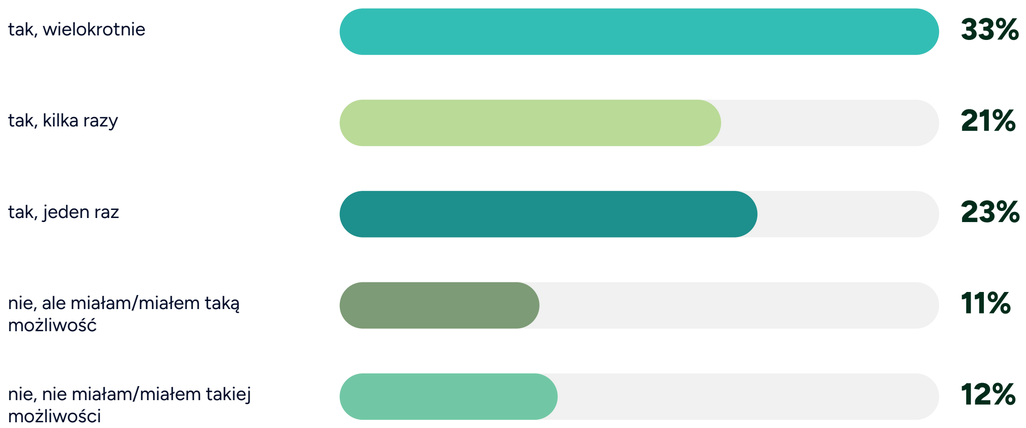



- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 80% łącznego potwierdzenia (a + b) to twardy, biznesowy dowód na to, że Work-Life Balance nie jest „miękkim benefitem" czy kaprysem pracowników, lecz kluczową dźwignią wskaźnika ROI i wydajności operacyjnej. Pracownik, który ma przestrzeń na regenerację, po prostu osiąga lepsze rezultaty, popełnia mniej błędów i wykazuje wyższą innowacyjność. Z punktu widzenia zarządzania wyciskanie z ludzi nadgodzin jest po prostu ekonomicznie nieracjonalne – prowadzi do spadku efektywności przy jednoczesnym wzroście kosztów operacyjnych.

- **Aleksandra Skimina:** Deklaracja 80% badanych znajduje pełne odzwierciedlenie w działaniu ludzkiego mózgu. Czas wolny i odłączenie się od zadań zawodowych (psychological detachment) pozwalają na odnowienie zasobów uwagi wykonawczej oraz aktywację sieci DMN (Default Mode Network), odpowiedzialnej za kreatywne rozwiązywanie problemów. Z kolei 13% osób odrzucających ten wpływ (d + e) to najczęściej pracownicy dotknięci nawracającym wyczerpaniem lub tacy, których praca ma charakter na tyle odtwórczy, że poziom ich zmęczenia nie przekłada się bezpośrednio na mierzalne wskaźniki zadań.

- **Małgorzata Dębska:** Obserwujemy ostateczne kulturowe domknięcie pragmatycznego podejścia do etosu pracy. Blisko ośmiu na dziesięciu Polaków odrzuca przestarzały mit, jakoby miarą zaangażowania była wyłącznie liczba spędzonych w biurze godzin. W nowoczesnym społeczeństwie wiedzy czas wolny przestał być traktowany jako nagroda za ciężką pracę – stał się jej niezbędnym paliwem. Regeneracja została zinstytucjonalizowana i znormalizowana jako warunek uczestnictwa w efektywnej gospodarce.

# 69. Czy w przeciągu ostatniego roku, korzystałaś/eś z voucherów czasu wolnego?

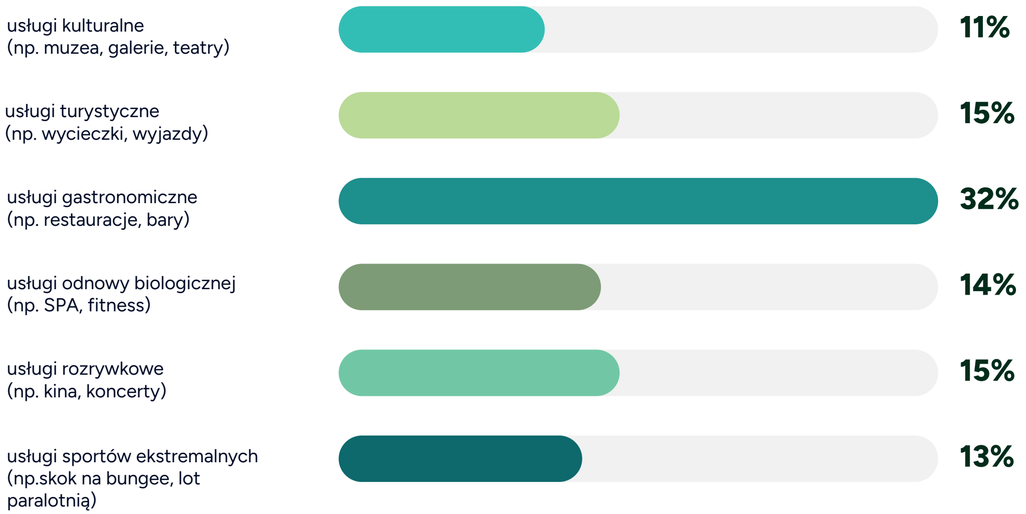



- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 77% łącznego wykorzystania (a + b + c) w skali roku to absolutny fenomen rynkowy z punktu widzenia employer brandingu i zarządzania budżetami HR. Dowodzi on, że vouchery podarunkowe i atrakcje czasu wolnego przestały być niszą benefitową, a stały się jednym z najbardziej pożądanych i najchętniej konsumowanych świadczeń pozapłacowych. Wskaźnik 33% wielokrotnych użytkowników pokazuje powracalność tego modelu. Z perspektywy ROI inwestycja w „vouchery na przeżycia" przynosi niemal 80-procentowy wskaźnik realnego wykorzystania przez pracowników, eliminując problem marnowania budżetów na nietrafione prezenty.

- **Aleksandra Skimina:** Tak wysoki poziom korzystania z voucherów na czas wolny (77%) odzwierciedla zmianę sposobu poszukiwania nagrody. Współczesny człowiek w stanie przebodźcowania bardziej niż kolejnego przedmiotu potrzebuje doświadczenia (tzw. experience economy), które generuje pozytywne emocje i wspomnienia. Wykorzystanie vouchera działa jak zewnętrzny stymulator psychologiczny – daje pracownikowi formalne „przyzwolenie" na odpoczynek i zrobienie czegoś wyłącznie dla siebie, co skutecznie przełamuje poczucie winy związane z odłożeniem obowiązków.

- **Małgorzata Dębska:** Rozkład odpowiedzi idealnie ilustruje przesunięcie wzorców konsumpcji w polskim społeczeństwie. Przejście od posiadania rzeczy do gromadzenia wrażeń stało się normą kulturową. Odsetek zaledwie 12% osób bez dostępu do voucherów (e) wskazuje na dojrzałość rynkową – większość polskich firm zintegrowała już rynek usług rekreacyjnych z pakietami pracowniczymi. Vouchery stały się nową walutą relacyjną, wspierającą budowanie stylu życia nastawionego na celebrowanie wolnego czasu.

# 70. Z których usług najczęściej korzystałeś/łaś w ostatnim roku?




- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 32% dla gastronomii to bezdyskusyjny wskaźnik dla działów HR i menedżerów dysponujących budżetami benefitowymi. Pracownicy szukają usług o niskim progu wejścia i natychmiastowej gratyfikacji – wyjście na kolację nie wymaga wielotygodniowego planowania ani budżetu wyjazdowego. Wart odnotowania jest też łączny udział 27% dla odnowy biologicznej oraz sportów ekstremalnych (14% + 13%) – to dowód na to, że rynek świadczeń przeżyciowych (experience gifts) stale rośnie i stanowi realną alternatywę dla klasycznych kart sportowych.

- **Aleksandra Skimina:** Dominacja gastronomii (32%) łączy w sobie dwa kluczowe mechanizmy regeneracyjne: zaspokojenie potrzeby wygody (odciążenie od gotowania w domu) oraz stymulację relacyjną i zmysłową (tzw. social dining). Wynik ten wskazuje na poszukiwanie mikrozwycięstw i szybkich form relaksu w ciągu tygodnia. Z kolei wysoki odsetek wyboru sportów ekstremalnych (13%) ilustruje potrzebę tzw. silnego resetu poznawczego – intensywne emocje odciągają uwagę od chronicznego stresu zawodowego sprawniej niż bierna regeneracja.

- **Małgorzata Dębska:** Rozkład odpowiedzi idealnie ilustruje przesunięcie ciężaru z kultury wysokiej (11% dla muzeów i teatrów) na rzecz tzw. kultury doświadczania i socjalizacji wokół stołu (32% gastronomia). Wyjście do restauracji przestało być traktowane jako wyraz luksusu, a stało się powszechnym rytuałem podtrzymywania więzi towarzyskich i budowania mikrowspólnot w ponowoczesnym świecie.

# 71. Z jakiej kategorii wybierasz usługi zagospodarowujące czas wolny?

| | |
|---|---|
| 13% | za kierownicą – jazda sportowymi autami na torze oraz off-road |
| 7% | w powietrzu – skoki ze spadochronem, loty awionetkami, loty balonem |
| 14% | w wodzie – nauka nurkowania, flyboard, rejsy, spływy kajakowe |
| 10% | relaks i uroda – wizyty w SPA, zabiegi pielęgnacyjne, masaże |
| 16% | wyjazdy pobytowe – pobyty w hotelach, jurtach, glampingach |
| 17% | kulinaria i degustacje – kolacje w restauracjach, degustacje |
| 6% | kreatywne – warsztaty rękodzieła, tworzenie personalizowanych produktów, wizyty w teatrze |
| 17% | sportowe – paintball, wspinaczka ściankowa, strzelanie na strzelnicy, park trampolin |



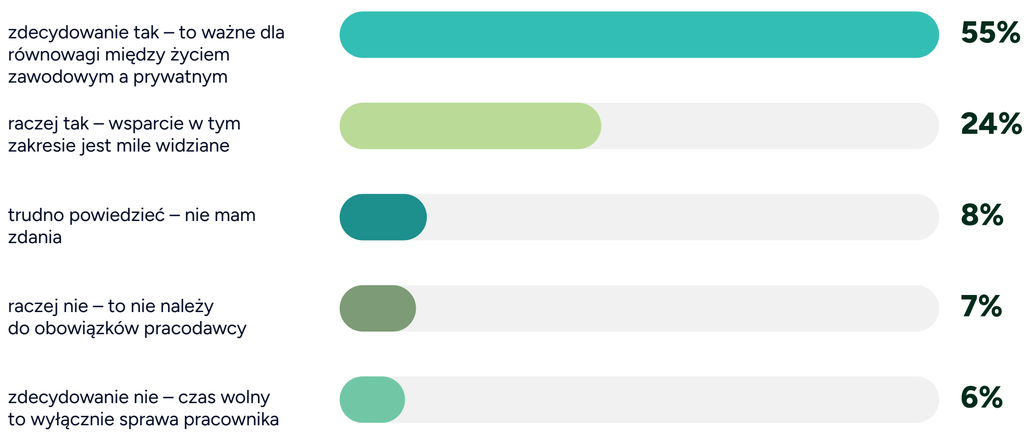

Prezenty a budowanie bliskich relacji

- **Grzegorz Rożalski:** Wyniki jednoznacznie pokazują brak jednego dominantu – rynek świadczeń czasu wolnego uległ głębokiej segmentacji. Dla działów HR to jasna wskazówka: uniwersalny benefit dla całego zespołu przestał istnieć. Pracownicy mają zróżnicowane potrzeby – 17% szuka przeżyć kulinarnych, 17% stawia na sport, a łącznie 34% wybiera emocje motoryzacyjne, wodne lub lotnicze (13% + 14% + 7%). Jedynym skutecznym podejściem w budowaniu oferty świadczeń pozapłacowych staje się dający pełną autonomię model kafeteryjny, pozwalający wymieniać punkty na dowolną kategorię przeżyć.

- **Aleksandra Skimina:** Badanie ujawnia podział populacji ze względu na styl poszukiwania stymulacji. Pierwsza grupa szuka wyciszenia i obniżenia napięcia w bezpiecznym otoczeniu (kulinaria 17%, pobyty 16%, relaks 10% – łącznie 43%). Druga grupa potrzebuje do dekompresji silnych bodźców i resetu afektywnego (sport 17%, woda 14%, motoryzacja 13%, powietrze 7% – łącznie 51%). Dla osób mocno przebodźcowanych pracą umysłową intensywny wysiłek lub zastrzyk adrenaliny bywa najszybszym sposobem na odłączenie myśli od spraw zawodowych (psychological detachment).

- **Małgorzata Dębska:** Dane te odzwierciedlają przejście od pasywnej konsumpcji do wysoce zindywidualizowanego tworzenia własnego stylu życia. Wysokie pozycje aktywności fizycznych, motorowych i wodnych pokazują, że Polacy chętnie inwestują w tożsamość opartą na przeżyciach i mikroprzygodach (microadventures). Wyjazd na glamping, nauka nurkowania czy jazda na torze wyścigowym przestały być domeną wąskich grup hobbystycznych – stały się ogólnodostępnymi formami ekspresji osobistej i ucieczki od codziennej rutyny.

# 72. Czy zgadzasz się, że Twój pracodawca powinien wspierać czas wolny pracowników?



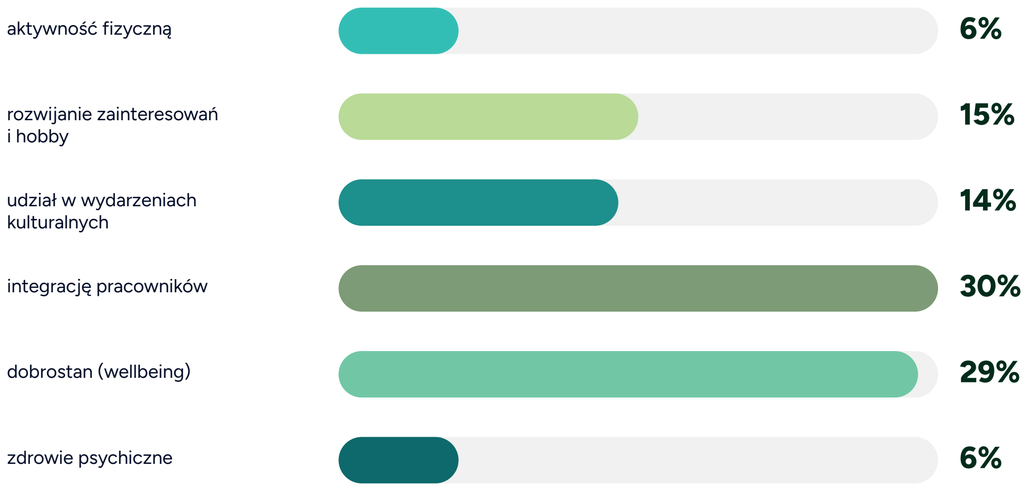

Prezenty a budowanie bliskich relacji

- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 79% poparcia (a + b) dla odpowiedzialności firmy za czas wolny to ostateczny wyrok dla tradycyjnego, czysto transakcyjnego modelu zatrudnienia. Współczesny pracownik oczekuje, że pracodawca stanie się partnerem w budowaniu jakości jego życia. Dla działów HR oraz zarządów jest to jednoznaczna instrukcja inwestycyjna: budżety wellbeingowe, kafeterie benefitów przeżyciowych i kultura poszanowania czasu prywatnego (braku e-maili po 17:00) stanowią dziś bezwzględny wymóg nowoczesnego Employer Value Proposition (EVP). Ignorowanie tych oczekiwań przez zarządy skutkuje bezpośrednim spadkiem atrakcyjności firmy na rynku talentów.

- **Aleksandra Skimina:** Deklaracja 55% badanych na najwyższym poziomie zdecydowania (a) ujawnia, jak mocno granice wydolności poznawczej pracowników zależą od postawy firmy. Wsparcie czasu wolnego ze strony pracodawcy – czy to w postaci elastycznego czasu pracy, czy dofinansowania regeneracji – znosi u pracownika poczucie winy związane z odpoczynkiem. Tworzy to tzw. bezpieczne środowisko psychologiczne (psychological safety), w którym regeneracja jest uznawana za element cyklu pracy, a nie za objaw braku zaangażowania.

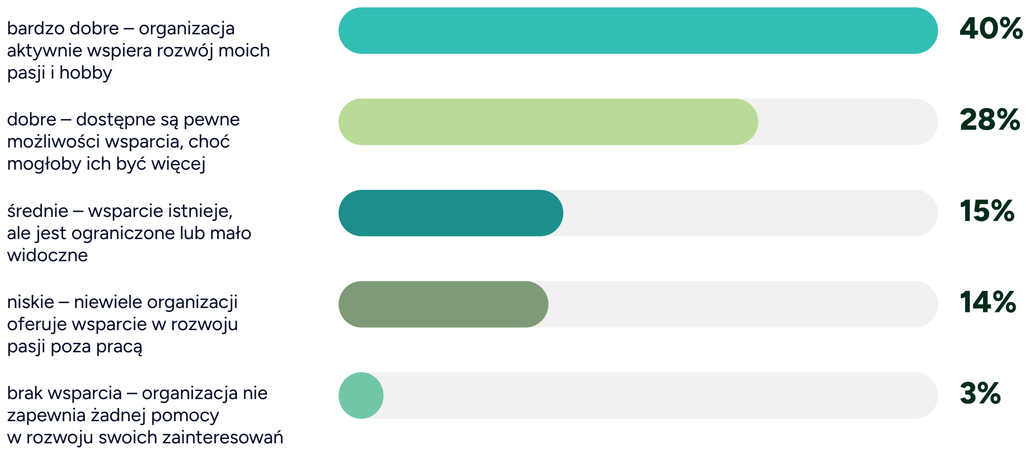
- **Małgorzata Dębska:** Rozkład odpowiedzi idealnie ilustruje kształtowanie się nowego kontraktu społecznego na polskim rynku pracy. Wyraźny odsetek 79% oczekiwań wsparcia wskazuje na ostateczny zmierzch filozofii, w której firma i życie osobiste stanowią całkowicie odizolowane światy. Jednocześnie skromne 13% oporu (d + e) dowodzi, że obawy przed paternalistyczną ingerencją pracodawcy w prywatność ustąpiły miejsca pragmatycznemu oczekiwaniu zasobowego wsparcia. Pracownik nie chce, by firma aranżowała mu czas prywatny, ale oczekuje stwarzania warunków i dostarczania narzędzi, które ten czas chronią i wzbogacają.

# 73. Jaki obszar spędzania wolnego czasu chciał(a)/łabyś rozwijać dzięki pracodawcy?




- **Grzegorz Rożalski:** Skumulowany wynik 59% dla integracji oraz wellbeingu (30% + 29%) to bezcenny drogowskaz przy projektowaniu budżetów HR oraz strategii doświadczeń pracownika (Employee Experience). Pracownicy wprost komunikują, że od pracodawcy oczekują wsparcia w budowaniu więzi i ogólnej kondycji psychofizycznej, a nie narzucania konkretnych aktywności. Z kolei niski wynik dla aktywności fizycznej (6%) pokazuje dobitnie, że tradycyjne karty sportowe przestały być traktowane jako wyróżnik czy główna odpowiedź na potrzeby zespołu – rynek dojrzał do rozwiązań zorientowanych na szeroki dobrostan psychofizyczny i relacyjny.
- **Aleksandra Skimina:** Dominacja integracji (30%) i wellbeingu (29%) odzwierciedla głęboką potrzebę przynależności oraz odbudowy poczucia bezpieczeństwa w środowisku pracy. Po okresie upowszechnienia pracy zdalnej i hybrydowej pracownicy dotkliwie odczuwają deficyt autentycznych relacji społecznych. Wynik dla zdrowia psychicznego (6%) nie oznacza braku problemów w tym obszarze, lecz wynika z faktu, że pomoc psychologiczna jest przez wielu wciąż postrzegana jako kwestia bardzo intymna, którą wolą realizować poza strukturami firmy, oczekując od pracodawcy raczej profilaktyki w postaci tworzenia przyjaznego środowiska (wellbeing).
- **Małgorzata Dębska:** Rozkład odpowiedzi idealnie ilustruje ewolucję roli pracodawcy z „zarządcy czasu" na „facylitatora relacji i stylu życia". Pracownicy szukają w firmie przestrzeni do rekonstrukcji kapitału społecznego (30% integracji) oraz wsparcia w prowadzeniu zrównoważonego życia (29% wellbeingu). Jednocześnie potrzeba wsparcia dla pasji (15%) i kultury (14%) świadczy o tym, że pracodawca jest postrzegany jako podmiot, który może ułatwić dostęp do dóbr symbolicznych i autokreacji, wzbogacając tożsamość jednostki poza samą rolą zawodową.

# 74. Jak oceniasz wsparcie organizacji w rozwoju pozazawodowych pasji?

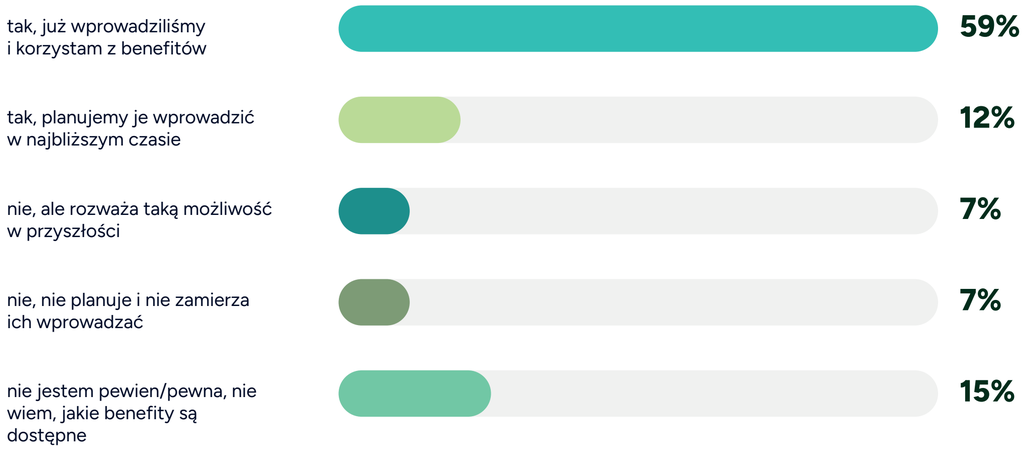



- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 68% ocen bardzo dobrych i dobrych (a + b) to wyraźny sygnał, że dojrzałe polskie organizacje dostrzegły potencjał wizerunkowy i retencyjny wspierania pasji swoich pracowników. Inwestycja w hobbystyczną samorealizację zespołu to jedna z najbardziej opłacalnych linii w budżecie employer brandingu – generuje autentyczne zaangażowanie, które przekłada się na wysoki wskaźnik poleceń pracodawcy (eNPS). Z kolei odsetek 29% ocen średnich i niskich (c + d) pokazuje, że kluczowym wyzwaniem dla wielu firm nie jest sam brak budżetów, ale niewystarczająca komunikacja wewnętrzna w zakresie istniejących programów.

- **Aleksandra Skimina:** Ocena wsparcia pasji przez 40% badanych na poziomie bardzo dobrym (a) ma fundamentalne znaczenie dla budowania poczucia dobrostanu w miejscu pracy. Kiedy organizacja nie tylko toleruje, ale wręcz aktywnie wspiera sferę pozazawodową pracownika, znosi poczucie opresji instytucjonalnej. Pracownik nie musi ukrywać swoich zainteresowań ani odczuwać poczucia winy z powodu posiadania życia poza pracą, co sprzyja budowaniu tzw. bezpieczeństwa psychologicznego (psychological safety) oraz skutecznie zapobiega zjawisku wypalenia zawodowego.

- **Małgorzata Dębska:** Rozkład odpowiedzi świetnie ilustruje kształtowanie się podmiotowego modelu zatrudnienia. Fakt, że jedynie 3% badanych (e) deklaruje całkowity brak wsparcia, dowodzi, że przestarzały, czysto eksploatacyjny stosunek do pracownika jest na rynku w zdecydowanym odwrocie. Pracodawca przestał być postrzegany wyłącznie jako dysponent czasu roboczego, a stał się partnerem w budowaniu stylu życia. Wspieranie pasji pozazawodowych to uznanie, że tożsamość jednostki jest wielowymiarowa, a jej siła w miejscu pracy wynika bezpośrednio z bogactwa doświadczeń gromadzonych poza biurem.

# 75. Czy Twoja firma wprowadziła lub planuje wprowadzić benefity związane z organizacją czasu wolnego i zainteresowań?

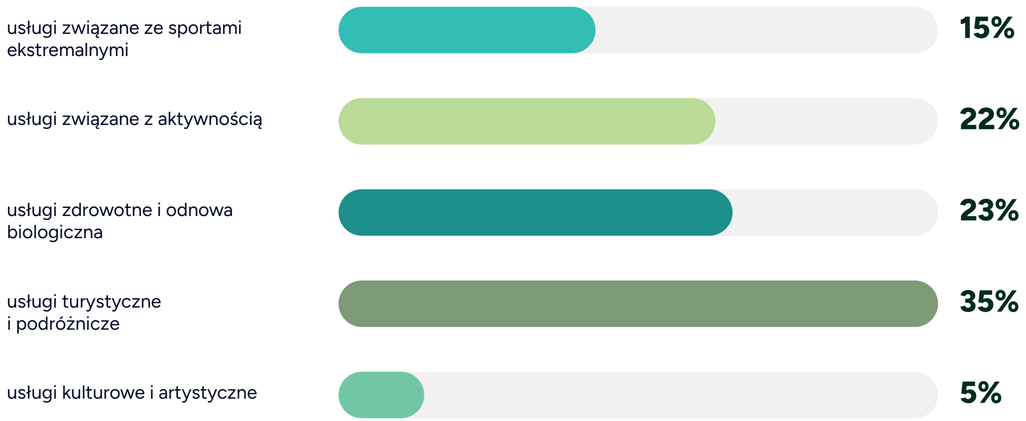



- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 59% aktywnego korzystania z benefitów czasu wolnego w połączeniu z 12% planowanych wdrożeń wskazuje, że wsparcie rekreacji stało się rynkowym standardem Employer Value Proposition (EVP). Firma, która nie posiada w swojej ofercie elastycznych pakietów rekreacyjnych, znajduje się na straconej pozycji w walce o talenty. Jednak najciekawszym wnioskiem biznesowym jest wskaźnik 15% nieświadomych pracowników (e). Oznacza to, że co szósty pracodawca traci swój potencjał wizerunkowy i przepala budżety z powodu słabej komunikacji wewnętrznej – świadczenia istnieją, ale zespół o nich po prostu nie wie.

- **Aleksandra Skimina:** Wysoki wskaźnik wdrożeń (59%) potwierdza przesunięcie akcentów z benefitów typowo płacowych czy osłonowych na benefity wspierające zdrowie psychiczne i regenerację. Kiedy firma daje pracownikowi narzędzia do zagospodarowania czasu wolnego, wysyła sygnał: „Twoja regeneracja jest dla nas ważna". Buduje to silne poczucie bezpieczeństwa psychologicznego (psychological safety) i sprzyja odbudowywaniu zasobów poznawczych. Natomiast brak wiedzy o korzyściach (15%) może wywoływać poczucie wykluczenia oraz wrażenie, że organizacja nie dba o jednostkę, nawet jeśli realnie oferuje odpowiednie programy.

- **Małgorzata Dębska:** Rozkład odpowiedzi świetnie ilustruje ugruntowanie się kultury dobrostanu w polskich przedsiębiorstwach. Tylko 7% firm (d) kategorycznie odrzuca odpowiedzialność za organizację czasu wolnego pracowników, co dowodzi, że tradycyjny model rozdzielenia pracy i życia prywatnego powoli przestaje istnieć. Współczesne organizacje stały się partnerami w budowaniu stylu życia swoich zespołów, dostarczając impulsów i zasobów do aktywnego uczestnictwa w kulturze, sporcie i turystyce.

# 76. Z jakich usług zagospodarowujących czas wolny najchętniej korzystałbyś z pomocą pracodawcy?




- **Grzegorz Rożalski:** Wynik 35% dla usług turystycznych i podróżniczych to jednoznaczna instrukcja dla działów HR projektujących pakiety świadczeń pozapłacowych. Pracownicy nie szukają kolejnych gadżetów, lecz inwestycji w tzw. gospodarkę doświadczeń (experience economy) – możliwość odłączenia się od codziennej rutyny i wyjazdu. W połączeniu z 23% wskazań na odnowę biologiczną oraz 15% na sporty ekstremalne, widać wyraźnie, że aż 73% rynku oczekuje benefitów dostarczających silnych doznań regeneracyjnych lub emocjonalnych. Wdrożenie voucherów turystycznych i wyjazdowych to obecnie jeden z najskuteczniejszych wyróżników w strategii employer brandingu.

- **Aleksandra Skimina:** Dominacja turystyki (35%) oraz odnowy biologicznej i zdrowia (23%) odzwierciedla silną potrzebę tzw. głębokiego odłączenia psychologicznego (psychological detachment). Wyjazd w nowe miejsce czy zabiegi regenerują fizycznie i sensorycznie odcinają pracownika od bodźców związanych z pracą. Jest to najskuteczniejszy sposób na wygaszenie stanu pobudzenia współczulnego układu nerwowego i obniżenie poziomu kortyzolu. Z kolei 15% wskazań na sporty ekstremalne to grupa poszukująca intensywnego resetu emocjonalnego poprzez kontrolowany wyrzut adrenaliny.

- **Małgorzata Dębska:** Rozkład odpowiedzi idealnie ilustruje przesunięcie wartości we współczesnym społeczeństwie – czas wolny wspierany przez firmę ma służyć przede wszystkim mobilności i dbałości o dobrostan psychofizyczny. Polacy oczekują od pracodawcy ułatwienia dostępu do eksploracji świata (35%) oraz regeneracji ciała (23%). Niski wynik usług kulturalnych i artystycznych (5%) nie oznacza braku szacunku dla kultury, lecz pokazuje, że uczestnictwo w wydarzeniach artystycznych jest postrzegane jako indywidualna, kameralna aktywność, a nie główny filar systemowego wsparcia ze strony organizacji.

# Raport realizowany przez firmę

Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI

kolejna część Emocje w miejscu pracy - *cz.7 doświadczenia pracownika*