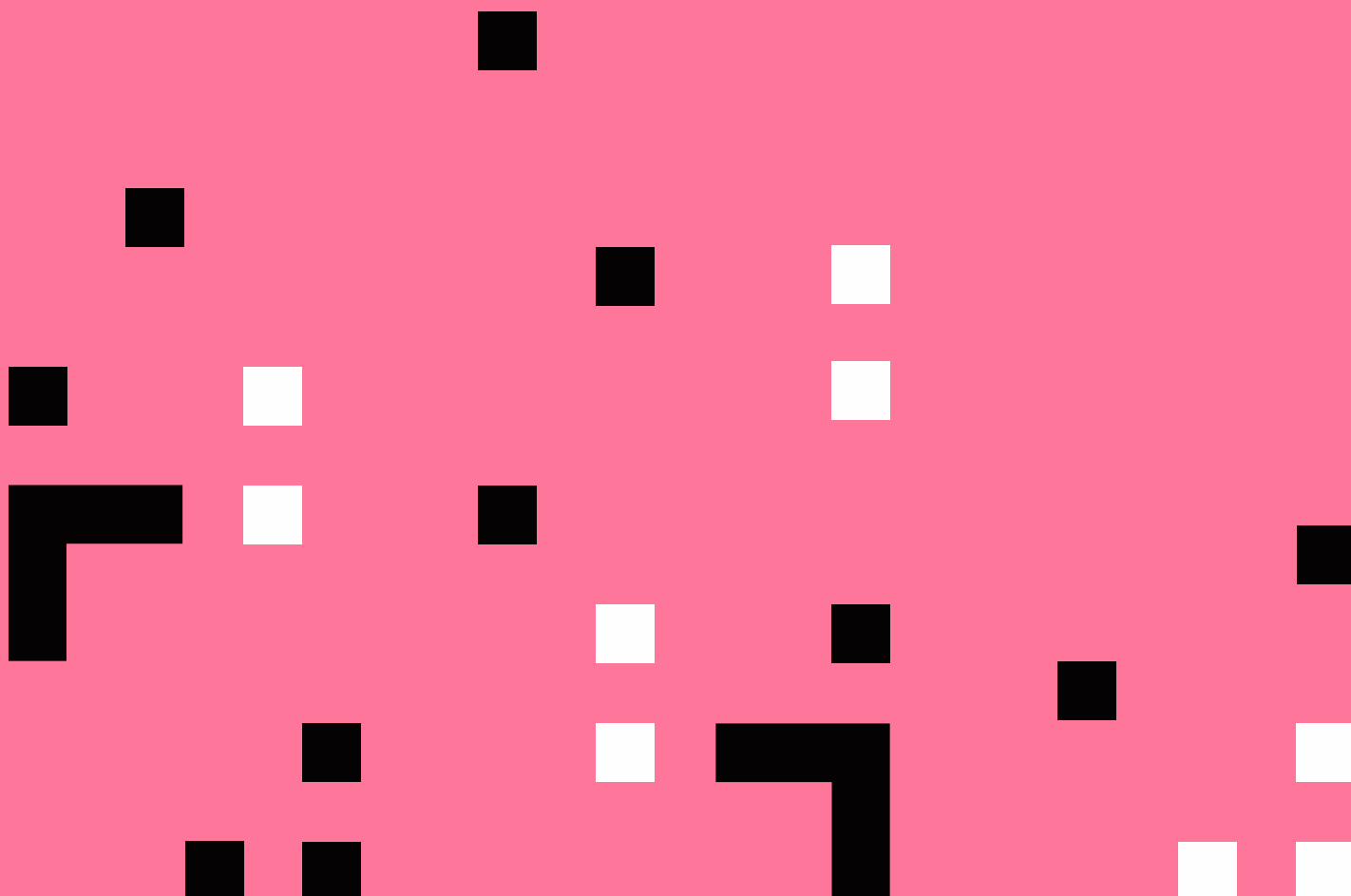


# Raport Specjalistyczny dla Obszaru: Design

Załącznik nr 1- podsumowanie badań w grupie projektantów

Raport za rok 2024





## Spis treści

|                                                                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Analiza badań ilościowych.....                                                                                                                                                      | 4  |
| Metryczka .....                                                                                                                                                                     | 4  |
| Proszę wskazać powody, dla których Pan/Pani pracuje w województwie śląskim? .....                                                                                                   | 8  |
| Bariery i wyzwania związane z prowadzeniem firmy projektowej w województwie śląskim? .....                                                                                          | 9  |
| W ile procesów projektowych był Pan/Pani zaangażowany/a w ostatnich 3 latach? ( w województwie śląskim).....                                                                        | 10 |
| W ile procesów projektowych był Pan/Pani zaangażowany/a w ostatnich 3 latach? [poza województwem śląskim w Polsce] .....                                                            | 11 |
| W ile procesów projektowych był Pan/Pani zaangażowany/a w ostatnich 3 latach? [za granicami Polski] ..                                                                              | 12 |
| Prosimy o wskazanie jakie podmioty stanowiły w ostatnich 3 latach w Pana/Pani działalności zawodowej grupę najliczniejszych klientów/zleceniodawców? .....                          | 13 |
| W przypadku firm komercyjnych prosimy o wskazanie jakie podmioty stanowiły w ostatnich 3 latach w Pana/Pani działalności zawodowej grupę najczęstszych klientów/zleceniodawców..... | 13 |
| Rozwój i innowacje w designie .....                                                                                                                                                 | 14 |
| Prosimy o wskazanie w jakich obszarach w ostatnich 3 latach miał Pan/Pani najwięcej klientów/zleceniodawców? .....                                                                  | 16 |
| W jaki sposób nawiązuje Pan/Pani najczęściej współpracę z potencjalnym klientem/zleceniodawcą? .....                                                                                | 16 |
| Trendy w designie .....                                                                                                                                                             | 17 |
| Jakiego typu zamówienia najczęściej Pan/Pani realizuje? .....                                                                                                                       | 18 |
| Jakiego typu zamówienia najczęściej realizuje Pan/Pani w zakresie projektowania graficznego? .....                                                                                  | 19 |
| Jakiego typu zamówienia najczęściej realizuje Pan/Pani w zakresie projektowania produktu? .....                                                                                     | 20 |
| Co dla Pana/Pani stanowi największe utrudnienie/przeszkodę we współpracy ze zleceniodawcą? .....                                                                                    | 22 |
| Ograniczenia i wyzwania rozwoju designu na Śląsku .....                                                                                                                             | 23 |
| Błędy zleceniodawców .....                                                                                                                                                          | 25 |
| Relacje z klientem .....                                                                                                                                                            | 26 |
| W jakie etapy procesu projektowego jest Pan/ Pani najczęściej angażowany/a przez zleceniodawcę? .....                                                                               | 27 |
| Design thinking .....                                                                                                                                                               | 28 |
| Aspekty wiedzy klientów .....                                                                                                                                                       | 29 |
| Ocena rozwoju design .....                                                                                                                                                          | 30 |
| Jak ocenia Pan/Pani warunki dla rozwoju designu na Śląsku? .....                                                                                                                    | 31 |
| Potencjał i bariery „klimatu dla designu” na Śląsku .....                                                                                                                           | 32 |
| Bariery i potrzeba wsparcia dla projektantów .....                                                                                                                                  | 34 |



|                    |    |
|--------------------|----|
| Podsumowanie ..... | 37 |
|--------------------|----|



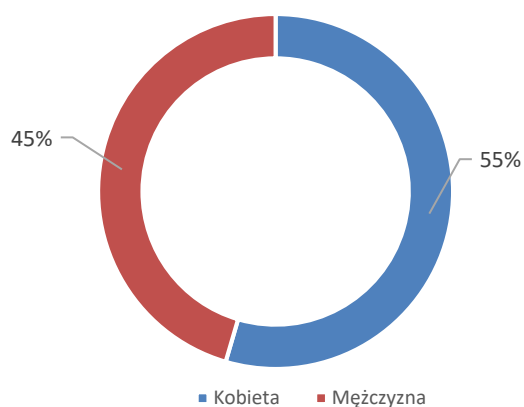
## Analiza badań ilościowych

### Metryczka

#### Płeć

Kobiety w badaniu stanowią 55% badanej grupy, mężczyźni stanowią 45%.

Wykres 1 Płeć badanej populacji. N=33



#### Wiek

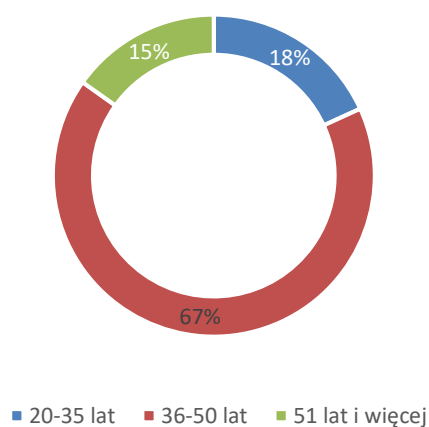
W badaniu przedstawiono rozkład wieku. Wyniki klasyfikują się następująco:

**20–35 lat:** Grupa ta stanowi **18%** analizowanej populacji. Oznacza to, że najmłodsi uczestnicy stanowią mniejszość w tej próbie.

**36–50 lat:** Grupa ta stanowi **67%**, co wskazuje, że jest to dominująca kategoria wiekowa w badaniu.

**51 lat i więcej:** Najstarsza grupa wiekowa stanowi **15%** całej populacji, co wskazuje na stosunkowo niewielki udział osób w wieku powyżej 50 lat.

Wykres 2 Wiek badanej populacji. N=33





## Wykształcenie

Poniższy wykres przedstawia strukturę wykształcenia w analizowanej grupie.

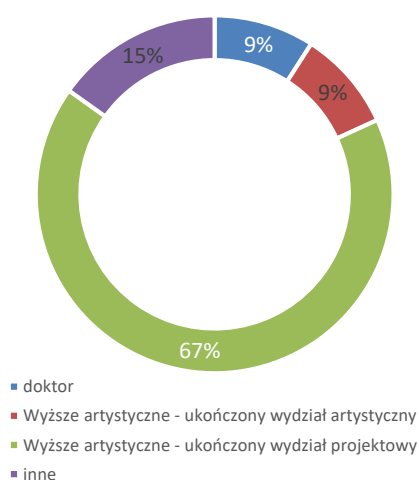
**Doktorat:** osoby posiadające tytuł doktora stanowią **9%** badanej grupy.

**Wyższe artystyczne – ukończony wydział artystyczny** udział tej grupy również wynosi **9%**.

**Wyższe artystyczne – ukończony wydział projektowy** ta kategoria dominuje w próbie, stanowiąc **67%** całej grupy.

**Inne** osoby z wykształceniem innym niż wymienione wyżej stanowią **15%** grupy. To zróżnicowana kategoria, obejmująca osoby spoza wymienionych dziedzin.

Wykres 3 Wykształcenie badanej populacji. N=33



## Nazwa Uczelni

Dane przedstawiają procentowy udział osób w badaniu w zależności od uczelni, na której studiowali.

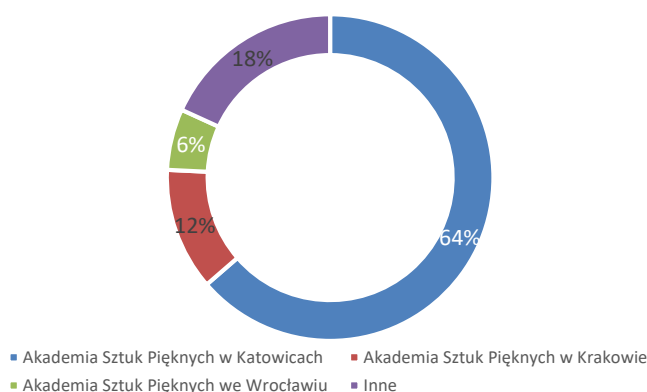
**Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach** absolwenci i przedstawiciele tej uczelni stanowią **64%** badanej grupy.

**Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie** uczelnia ta reprezentuje **12%** grupy.

**Akademia Sztuk Pięknych we Wrocławiu** absolwenci lub przedstawiciele tej uczelni stanowią **6%** badanej grupy, co plasuje ją wśród najmniej reprezentowanych uczelni.

**Inne uczelnie** osoby z innych uczelni stanowią **18%** badanych.

Wykres 4 Nazwa Uczelni ukończonej przez badanych. N=33





## Lata pracy w zawodzie

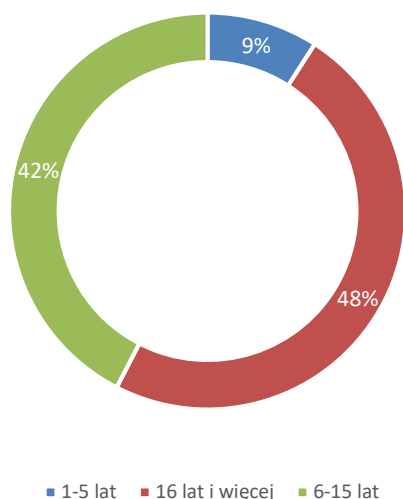
Dane przedstawiają rozkład uczestników badania pod względem ich doświadczenia zawodowego, określonego przez liczbę lat pracy w zawodzie.

**1–5 lat pracy w zawodzie** tę grupę stanowi **9%** badanych. Jest to najmniejsza grupa badanych.

**6–15 lat pracy w zawodzie** badani z tym stażem stanowią **42%**. Jest to znacząca część grupy, wskazująca na dużą reprezentację osób o średnim doświadczeniu w zawodzie.

**16 lat i więcej** ta grupa stanowi największy odsetek badanych, aż **48%**. Wskazuje to, że osoby z długoletnim doświadczeniem dominują w badaniu, co może odzwierciedlać dojrzałość zawodową i zaangażowanie w dane środowisko. Pokazuje to, że w badaniu dużą rolę odgrywają eksperci i osoby z wieloletnim doświadczeniem.

Wykres 5 Lata pracy w zawodzie. N=33



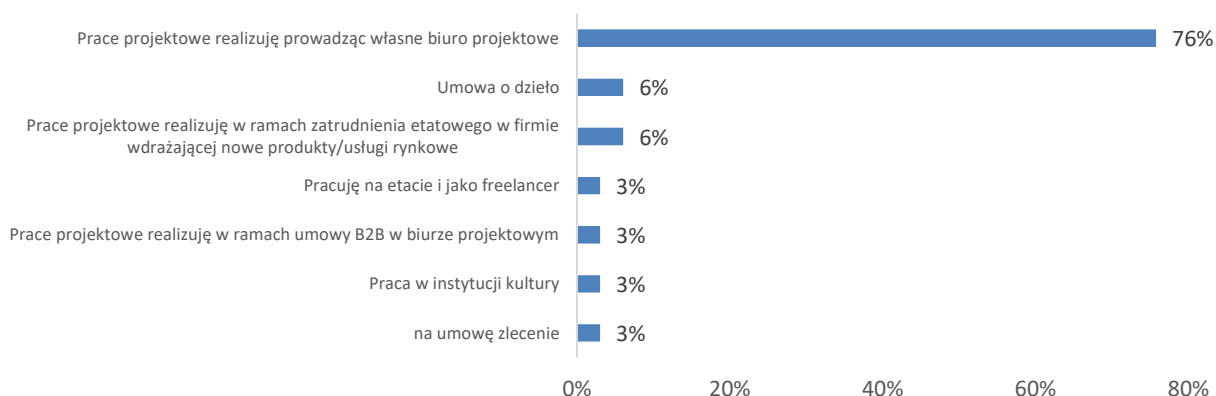
## Typ działalności

Dane przedstawiają strukturę zawodową uczestników badania w kontekście formy wykonywanej pracy. **Prace projektowe** realizowane we własnym biurze projektowym **76%** badanych prowadzi własne biuro projektowe. To zdecydowanie dominująca forma działalności zawodowej. **Umowa o dzieło, prace projektowe realizowane w ramach zatrudnienia etatowego w firmie wdrażającej nowe produkty/usługi** stanowią **6%** badanych. **Freelancing i praca na etacie, prace projektowe realizowane w ramach umowy B2B w biurze projektowym, praca w instytucji kultury, umowa zlecenie** tylko **3%** badanych łączy pracę etatową z freelancingiem, co wskazuje na niewielką liczbę osób działających równocześnie w obu modelach.

Dane pokazują, że zdecydowana większość badanych działa niezależnie, prowadząc własne biura projektowe (76%).



Wykres 6 Typ działalności, którą prowadzą badani. N=33

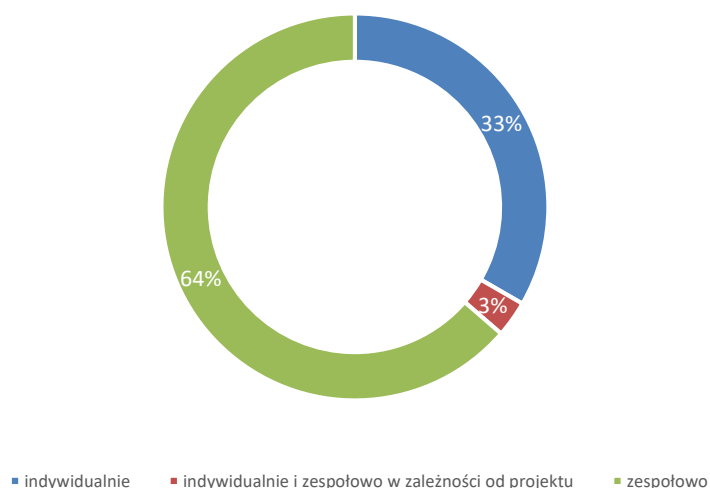


### Realizacja usług projektowych

Dane przedstawiają preferencje dotyczące sposobu realizacji usług projektowych w badanej grupie. Największą grupę stanowią osoby pracujące **zespołowo 64%** badanych wskazuje, że najczęściej realizuje swoje projekty w zespole. To dominująca forma pracy, co podkreśla znaczenie współpracy w branży projektowej. Co trzeci badany (33%) wskazywał na **indywidualne** realizacje usług projektowych. **Indywidualnie i zespołowo (zależnie od projektu)** jedynie **3%** badanych łączy oba podejścia w zależności od specyfiki projektu.

Dominuje zatem praca zespołowa. Zespołowe podejście do realizacji projektów (64%) może wynikać z większej efektywności w realizacji złożonych zadań oraz potrzeby współpracy różnych specjalistów.

Wykres 7 Typ realizacji usług projektowych. N=33



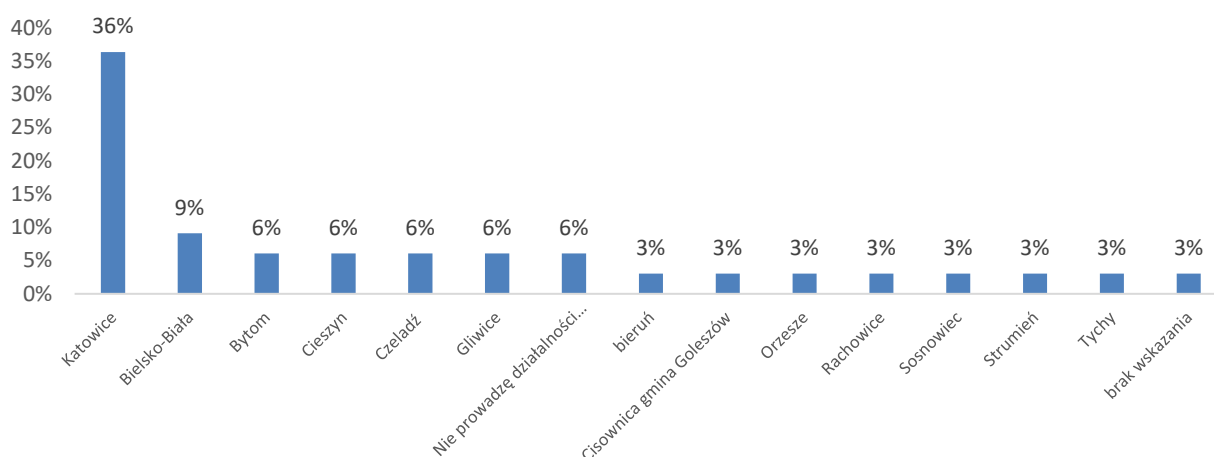
### Miejscowość

Dane przedstawiają rozkład uczestników badania według miejscowości, w których prowadzą działalność gospodarczą. Największy procent badanych ma siedzibę w Katowicach **36%** badanych prowadzi tam działalność. To wskazuje na dominującą rolę stolicy województwa śląskiego jako centrum aktywności gospodarczej i projektowej. Prowadzenie działalności w Bielsku-Białej wynosi **9%**, co czyni to miasto drugim pod względem popularności

miejscem prowadzenia działalności. Bytom, Cieszyn, Czeladź, Gliwice, każda z tych miejscowości reprezentuje **6%** badanych. Są to mniejsze, ale istotne ośrodki działalności gospodarczej i projektowej w regionie. **6%** uczestników deklaruje brak prowadzenia działalności gospodarczej. Ta grupa może być związana z inną formą aktywności zawodowej, np. pracą etatową lub freelancingiem.

Katowice są wyraźnym liderem w regionie, skupiając najwięcej uczestników badania. To może wynikać z rozbudowanej infrastruktury, dużego rynku usług oraz dostępności instytucji wspierających przedsiębiorczość. Bielsko-Biała oraz miasta takie jak Bytom, Cieszyn, Czeladź i Gliwice mają umiarkowaną, ale zauważalną reprezentację, co podkreśla ich rolę jako lokalnych centrów działalności gospodarczej.

Wykres 8. Miejscowość prowadzenia działalności gospodarczej. N=33



### Proszę wskazać powody, dla których Pan/Pani pracuje w województwie śląskim?

Dane prezentują różnorodne powody, dla których uczestnicy zdecydowali się na pracę w województwie śląskim. Najczęściej wskazywaną motywacją są przyczyny osobiste, które dotyczą **48%** respondentów. Obejmuje to prawdopodobnie aspekty związane z rodziną, stylem życia lub indywidualnymi preferencjami. **45%** badanych wskazuje, że jednym z kluczowych powodów pracy w regionie jest możliwość realizacji różnorodnych aktywności zawodowych w jednym miejscu. To podkreśla unikalny charakter Śląska jako regionu wspierającego interdyscyplinarność. Dla **42%** respondentów istotnym czynnikiem są możliwości mieszkaniowe, co wskazuje na względnie korzystne warunki życia i dostępność nieruchomości w regionie. **36%** badanych docenia jakość życia w województwie śląskim, co może obejmować dostęp do usług publicznych, kultury, środowiska naturalnego oraz infrastruktury miejskiej.

Tylko **9%** respondentów wskazało na możliwości rozwoju zawodowego jako główny powód pracy w regionie. Może to sugerować, że Śląsk nie jest postrzegany jako lider w zakresie karier zawodowych lub specjalistycznego rozwoju.

Jedynie **6%** respondentów pracuje w województwie śląskim z powodu swojego pochodzenia. Wskazuje to, że region przyciąga osoby spoza obszaru, co może być efektem jego atrakcyjności jako miejsca do życia i pracy.

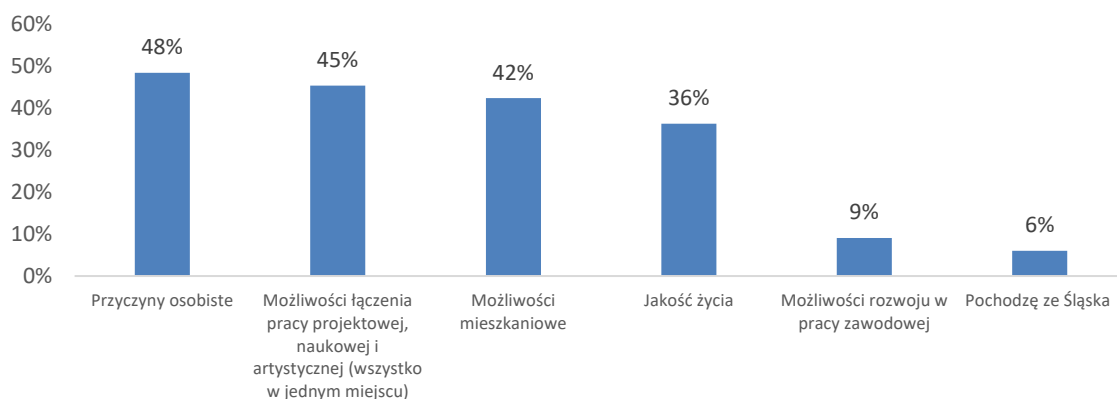
Połączenie przyczyn osobistych (48%) oraz możliwości łączenia pracy projektowej, naukowej i artystycznej (45%) wskazuje, że Śląsk oferuje unikalne warunki dla osób zaangażowanych w różnorodne formy działalności twórczej.

Możliwości mieszkaniowe (42%) oraz jakość życia (36%) stanowią istotne czynniki dla respondentów, co podkreśla atrakcyjność regionu jako miejsca do osiedlenia się.



Dane te wskazują, że Śląsk przyciąga osoby poszukujące zróżnicowanych form pracy i dobrej jakości życia, ale może wymagać dalszych działań w zakresie wsparcia rozwoju zawodowego.

Wykres 9. Proszę wskazać powody, dla których Pan/Pani pracuje w województwie śląskim?



### Bariery i wyzwania związane z prowadzeniem firmy projektowej w województwie śląskim?

Dane przedstawiają szeroki zakres problemów i wyzwań, z jakimi mierzą się przedsiębiorcy i osoby pracujące w branży projektowej na Śląsku. Bariery te można podzielić na kilka kluczowych kategorii:

#### Brak infrastruktury i zaplecza wspierającego design i projektowanie

- Brak regionalnego centrum designu oraz programów promujących wzornictwo, co skutkuje ograniczeniem dostępu do wydarzeń branżowych, takich jak targi, konferencje czy wystawy.
- Śląsk jest postrzegany jako prowincjonalny w kontekście designu, co ogranicza napływ wizjonerów i innowacyjnych projektów.
- Słabe zaplecze kulturalne związane z wzornictwem przemysłowym i ograniczone możliwości współpracy z instytucjami kultury oraz firmami.

#### Brak lokalnych klientów i wsparcia finansowego

- Większość klientów pochodzi spoza regionu (Warszawa, Trójmiasto, Łódź). Lokalne firmy rzadziej korzystają z usług projektantów.
- Niskie budżety lokalnych klientów i ograniczone możliwości finansowania współpracy z biurami projektowymi.
- Brak świadomości lokalnych przedsiębiorców o znaczeniu designu i projektowania w zwiększaniu konkurencyjności oraz liczby zadowolonych klientów.

#### Niedostateczne wsparcie dla przedsiębiorców

- Ograniczone programy grantowe dla projektantów, start-upów oraz innowacji społecznych.
- Niski poziom wsparcia strategicznego rozwoju firm oraz niedofinansowanie unijne skierowane na branżę wzornictwa.
- Wysokie koszty prowadzenia działalności gospodarczej, w tym utrzymania biura, oraz problematyczna wysokość składek ZUS.



## Problemy systemowe i administracyjne

- Upolitycznienie systemu gospodarczego i brak kompetentnych urzędników wspierających przedsiębiorczość.
- Niedofinansowanie instytucji kultury, które mogłyby być potencjalnymi zlecniodawcami projektów.
- Nerozwiazane problemy transportowe w ramach aglomeracji, które utrudniają współpracę w regionie.

## Ograniczenia wynikające z konkurencji i rynku

- Duża konkurencja na rynku projektowym, zarówno lokalnym, jak i krajowym.
- Duża liczba usług projektowych o niskiej jakości, co obniża stawki i wartość pracy profesjonalnych projektantów.
- Mała różnorodność firm współpracujących z projektantami wzornictwa przemysłowego na Śląsku.

## Inne bariery

- Brak świadomości projektantów o konsekwencjach wdrożeniowych projektów oraz pomijanie projektowania usług jako istotnego elementu designu.
- Problemy z pozyskiwaniem partnerów zagranicznych.
- Niedopasowanie rynku pracy do potrzeb projektantów oraz mała liczba miejsc pracy umożliwiających współpracę projektową w zorganizowanym środowisku.

Prowadzenie działalności gospodarczej na Śląsku w sektorze projektowym wiąże się z licznymi wyzwaniami, takimi jak brak lokalnych klientów, słabe wsparcie systemowe i finansowe, wysokie koszty oraz ograniczone możliwości współpracy z instytucjami kultury. Rozwiązanie tych problemów wymaga strategicznego podejścia, które uwzględni rozwój infrastruktury designu, edukację przedsiębiorców oraz poprawę wsparcia dla projektantów i firm. Tylko w ten sposób region może stać się bardziej atrakcyjny i konkurencyjny w skali kraju i Europy. Śląsk powinien inwestować w rozwój infrastruktury związanej z projektowaniem, wzornictwem i designem, aby stać się bardziej konkurencyjnym na tle innych regionów.

Konieczne jest zwiększenie świadomości na temat wartości designu jako narzędzia zwiększającego konkurencyjność i rozwój biznesu. Region powinien stworzyć programy wspierające start-upy, innowacje społeczne oraz współpracę między przedsiębiorstwami a projektantami.

## W ile procesów projektowych był Pan/Pani zaangażowany/a w ostatnich 3 latach? ( w województwie śląskim)

Dane przedstawiają zaangażowanie respondentów w procesy projektowe realizowane w województwie śląskim na przestrzeni ostatnich trzech lat. **6%** badanych wskazało, że nie brało udziału w żadnym procesie projektowym w województwie śląskim. Największa grupa, aż **61%**, deklaruje udział w 1–5 procesach projektowych. To wskazuje na umiarkowane zaangażowanie w działania projektowe w regionie, co może być wynikiem specyfiki rynku lub ograniczonej liczby dostępnych zleceń. **30%** respondentów uczestniczyło w co najmniej 6 procesach projektowych, co wskazuje na aktywną obecność tej grupy w lokalnym rynku projektowym. Tylko **3%** badanych było zaangażowanych w więcej niż 11 procesów projektowych. To niewielki odsetek, co może świadczyć o wysokim stopniu specjalizacji lub intensywnym zaangażowaniu w projekty lokalne.

Ponad połowa respondentów (61%) realizowała 1–5 projektów, co może oznaczać, że lokalny rynek nie dostarcza wystarczającej liczby zleceń lub że badani angażują się w projekty o mniejszej skali.

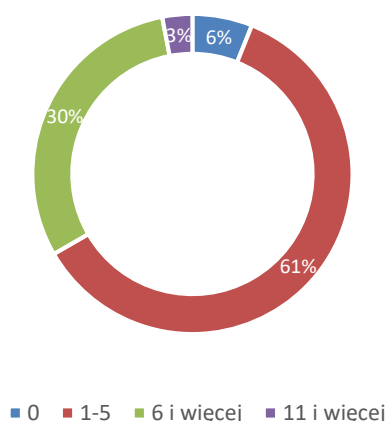
Tylko 3% badanych osiągnęło wysokie zaangażowanie w ponad 11 projektach, co wskazuje, że rynek lokalny może być ograniczony pod względem dużych lub licznych realizacji projektowych.



Warto podjąć działania mające na celu zwiększenie liczby projektów realizowanych na Śląsku, np. przez promocję współpracy między lokalnymi firmami a projektantami. Tworzenie programów wsparcia dla dużych i długoterminowych projektów mogłoby zwiększyć zaangażowanie profesjonalistów w regionie.

Zwiększenie świadomości i współpracy między lokalnymi firmami a projektantami może pomóc w lepszym wykorzystaniu potencjału projektowego w regionie.

Wykres 10. W ile procesów projektowych był Pan/Pani zaangażowany/a w ostatnich 3 latach? ( w województwie śląskim)? N=33



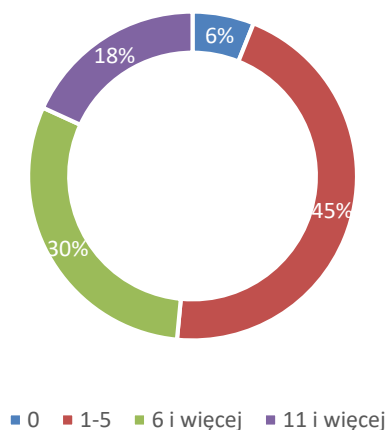
#### W ile procesów projektowych był Pan/Pani zaangażowany/a w ostatnich 3 latach? [poza województwem śląskim w Polsce]

Wyniki pokazują, że **6%** badanych wskazało, że nie uczestniczyło w żadnym projekcie realizowanym poza województwem śląskim. To niewielki odsetek, co może sugerować, że większość badanych podejmuje zlecenia również poza regionem. **45%** respondentów deklaruje udział w 1–5 procesach projektowych realizowanych w innych częściach Polski. **30%** badanych brało udział w co najmniej 6 procesach projektowych poza Śląskiem, co świadczy o znacznej aktywności tej grupy na ogólnopolskim rynku projektowym. **18%** respondentów uczestniczyło w więcej niż 11 projektach poza województwem śląskim. To relatywnie wysoki odsetek, wskazujący na dużą aktywność na rynku krajowym.

Tylko 6% badanych nie realizowało projektów poza Śląskiem, co oznacza, że większość projektantów i przedsiębiorców angażuje się także w działalność na terenie Polski. Największa grupa (45%) realizowała 1–5 projektów, co wskazuje na dość regularne, ale umiarkowane zaangażowanie w procesy projektowe poza województwem śląskim. Połączenie grupy realizującej 6 i więcej projektów (30%) oraz tych, którzy uczestniczyli w 11 i więcej procesach (18%), wskazuje na dużą aktywność tej grupy na rynku krajowym. To świadczy o możliwościach i potencjale ekspansji projektowej badanych.



Wykres 11. W ile procesów projektowych był Pan/Pani zaangażowany/a w ostatnich 3 latach? [poza województwem śląskim w Polsce]. N=33



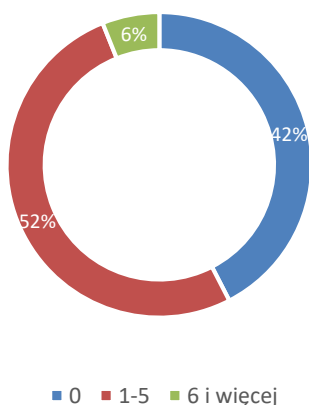
#### W ile procesów projektowych był Pan/Pani zaangażowany/a w ostatnich 3 latach? [za granicami Polski]

Badania pokazują, że **42%** respondentów wskazało, że nie uczestniczyło w żadnych projektach realizowanych za granicą. Największa grupa, **52%**, deklaruje realizację od 1 do 5 projektów za granicą. To wskazuje na umiarkowaną aktywność tej grupy w międzynarodowych przedsięwzięciach projektowych. Tylko **6%** respondentów uczestniczyło w więcej niż 6 projektach za granicą, co wskazuje na stosunkowo niskie zaangażowanie w działania na rynkach zagranicznych na dużą skalę.

Największy odsetek respondentów (52%) realizował 1–5 projektów, co wskazuje na umiarkowaną obecność na rynkach zagranicznych, głównie w ograniczonym zakresie.

Warto podjąć działania mające na celu zwiększenie współpracy z partnerami zagranicznymi, np. poprzez uczestnictwo w międzynarodowych targach, konferencjach czy programach wymiany.

Wykres 12. W ile procesów projektowych był Pan/Pani zaangażowany/a w ostatnich 3 latach? [za granicami Polski]. N=33



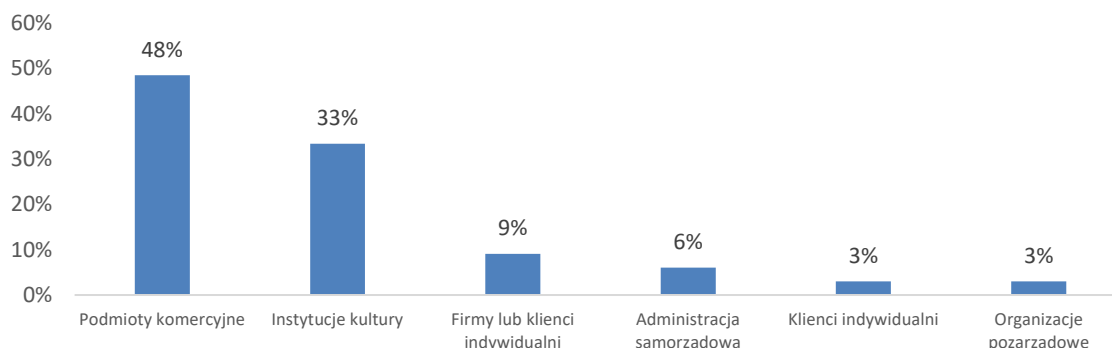


### Prosimy o wskazanie jakie podmioty stanowiły w ostatnich 3 latach w Pana/Pani działalności zawodowej grupę najliczniejszych klientów/zlecniodawców?

**48%** respondentów wskazało, że podmioty komercyjne (przedsiębiorstwa, firmy) stanowiły największą grupę ich klientów. To dominująca kategoria, co wskazuje na duże zapotrzebowanie na usługi projektowe w sektorze prywatnym. **33%** respondentów współpracowało przede wszystkim z instytucjami kultury, co czyni je drugą co do wielkości grupą klientów. Wskazuje to na znaczenie kultury jako istotnego obszaru dla działań projektowych. **9%** respondentów realizowało zlecenia dla firm lub klientów indywidualnych. Jest to mniejsza, ale istotna grupa, co może wskazywać na wyspecjalizowane lub niestandardowe potrzeby w tej kategorii. **6%** badanych wskazało na administrację samorządową jako dominującą grupę klientów. Wskazuje to na relatywnie niewielkie zaangażowanie sektora publicznego w korzystanie z usług projektowych. Zaledwie **3%** respondentów współpracowało głównie z klientami indywidualnymi. Ta grupa ma najmniejszy udział w analizie, co sugeruje ograniczoną popularność tej formy współpracy w działalności projektowej. Również **3%** respondentów wskazało na organizacje pozarządowe jako dominujących klientów. Może to wynikać z ograniczonych budżetów NGO oraz specyfiki ich działań.

Warto promować znaczenie designu w sektorze publicznym i organizacjach pozarządowych, aby zwiększyć ich udział w rynku usług projektowych. Pomimo małego udziału klientów indywidualnych, warto badać ich potrzeby, co może otworzyć nowe nisze rynkowe.

Wykres 13. Prosimy o wskazanie jakie podmioty stanowiły w ostatnich 3 latach w Pana/Pani działalności zawodowej grupę najliczniejszych klientów/zlecniodawców? N=33



### W przypadku firm komercyjnych prosimy o wskazanie jakie podmioty stanowiły w ostatnich 3 latach w Pana/Pani działalności zawodowej grupę najczęstszych klientów/zlecniodawców

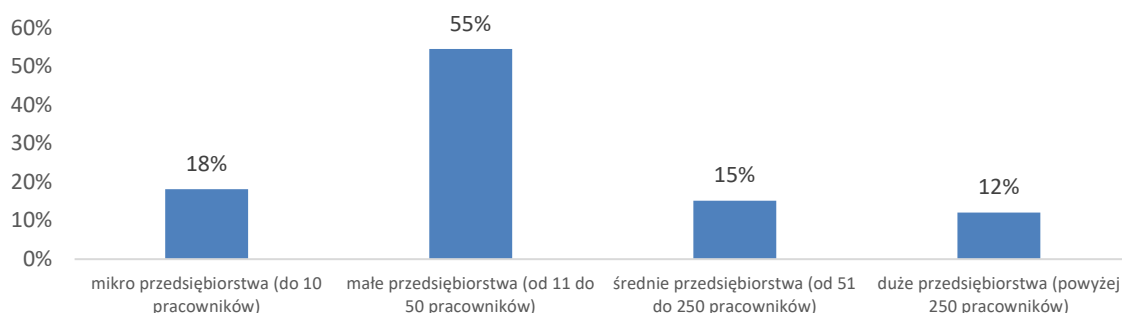
**55%** respondentów wskazało małe przedsiębiorstwa jako najczęstszych klientów. To dominująca grupa. To pokazuje, że segment ten jest najbardziej aktywny w korzystaniu z usług projektowych, prawdopodobnie dzięki łatwiejszemu dostępowi do tego typu usług oraz większej elastyczności w podejmowaniu decyzji biznesowych.

**18%** klientów pochodziło z mikroprzedsiębiorstw. **15%** badanych współpracowało z średnimi firmami. Te przedsiębiorstwa stanowią istotną grupę klientów, choć ich udział jest wyraźnie mniejszy niż w przypadku małych firm. Tylko **12%** klientów stanowili zlecniodawcy z dużych przedsiębiorstw. Może to wynikać z faktu, że większe firmy często posiadają wewnętrzne zespoły projektowe lub korzystają z usług dużych, wyspecjalizowanych agencji.

Aby zwiększyć udział dużych przedsiębiorstw jako klientów, warto skoncentrować się na promocji unikalnych usług lub bardziej zaawansowanych projektów, które mogą być atrakcyjne dla korporacji.

Dominacja małych przedsiębiorstw jako klientów sugeruje konieczność utrzymania wysokiej jakości usług i elastyczności w dostosowywaniu się do ich potrzeb.

Wykres 14. W przypadku firm komercyjnych prosimy o wskazanie jakie podmioty stanowiły w ostatnich 3 latach w Pana/Pani działalności zawodowej grupę najczęstszych klientów/zlecniodawców



## Rozwój i innowacje w designie

Respondenci w wywiadach jakościowych zapytani zostali jak oceniają rozwój designu na Śląsku. Wyniki prezentują się następująco:

Jedna z badanych zauważyła dynamiczny rozwój w obszarze medycyny, zwracając uwagę na współpracę projektantów z Politechniką Śląską:

*„(...) jest mały rozwój, może nie aż tak mały, ale w zakresie medycyny (...). Politechnika Śląska w Katowicach (...) pozyskuje projektantów do różnych współprac.”*

Ta tendencja ilustruje przejście w kierunku interdyscyplinarnych działań, w których design staje się narzędziem wspierającym innowacje technologiczne i naukowe. Zdaniem respondentki, najszybciej rozwijającymi się dziedzinami są projektowanie informacji wizualnej i przestrzennej oraz wystawiennictwo:

*„(...) najczęściej spotykanymi projektami (...) to projektowanie takiej informacji wizualnej, przestrzennej (...), no a druga część to wystawiennictwo.”*

*Jednocześnie wskazuje, że wzornictwo przemysłowe jest niedostatecznie rozwinięte:*

*„(...) wzornictwo przemysłowe (...) bardzo nam niestety kuleje.”*

Rozwój projektowania informacji wizualnej i przestrzennej świadczy o dostosowywaniu się projektantów do potrzeb współczesnych przestrzeni publicznych i komercyjnych. Jednak niedobór projektów związanych z wzornictwem przemysłowym może wynikać z braku lokalnych producentów gotowych inwestować w usługi projektowe. Problem ten respondentka wiąże z finansowaniem:

*„(...) mikroprzedsiębiorcy nie są w stanie po prostu wygenerować takiego finansowania, żeby sfinansować cały proces projektowy.”*

Na Śląsku innowacyjność w designie objawia się głównie w zakresie projektowania usług, szczególnie przy wykorzystaniu metod takich jak design thinking. Projektanci coraz częściej angażują się w tworzenie usług, które poprawiają doświadczenia użytkowników. Jak mówi badany: *„instytucje publiczne coraz częściej sięgają do usług osób projektujących. Starają się poprawić swoje usługi, poprzez metody projektowania usług”*. Przykładem jest



wykorzystanie tych metod przez instytucje takie jak Zamek Cieszyn czy różne ośrodki edukacyjne i kulturalne, które współpracują z projektantami, aby wdrażać innowacyjne rozwiązania.

W badaniu respondenci zostali zapytani, jak rozumieją pojęcie innowacyjności?

Respondentka definiuje innowacyjność jako „*wprowadzenie jakiejś nieszablonowej metody w proces projektowania czy poszukiwania nowego rozwiązania*.” Zwraca uwagę na rosnącą rolę badań w procesie projektowym, co ilustruje przykład współpracy projektantów z uniwersytetami. Jej zdaniem badania te „niwelują ryzyko pomyłki” i zapewniają solidne podstawy dla tworzonych projektów. Wskazano również na znaczenie zrównoważonego rozwoju, ergonomii i cyrkularności w designie:

*„(...) dbając o te wszystkie sekcje ergonomii, czy tego zrównoważonego rozwoju (...), cyrkularności materiałowej.”*

Innowacyjność to poszukiwanie rozwiązań niesztampowych.

W kolejnym wywiadzie badany podkreśla, że słowo innowacja to pustosłowie. Badany wyraźnie podkreśla, że **innowacyjność** jest pojęciem trudnym do zdefiniowania, traktowanym często jako „słowo wytrych”, które jest używane głównie w kontekście pozyskiwania finansowania z zewnętrznych agencji. Zgodnie z jego opinią, innowacja nie musi oznaczać „wow” ani spektakularnej zmiany, ale może być to „zmiana sposobu pakowania produktu” czy „zmiana geometrii nakrętki”, jak w przypadku maści Voltaren, gdzie zmiana opakowania ułatwiła użytkowanie przez osoby z ograniczeniami ruchowymi.

Należy odróżnić innowację na poziomie firmy, od innowacji na skalę globalną, to nie ma być coś wow, to może być zmiana sposobu pakowania produktu.

Przez kolejnego badanego innowacyjność jest definiowana przez badanego jako „wdrożenie rozwiązania, które jeszcze nigdy nie było wdrożone”.

Inna przedstawiona definicja obrazuje nam innowacyjność jako „*rozszerzenie pewnej oczywistej kwestii*” i „*przełamywanie stereotypów*”, zwracając uwagę na to, że innowacyjne podejście często polega na połączeniu pozornie niepasujących do siebie elementów. Przykładami takich innowacji mogą być projekty, które angażują **społeczności lokalne** w procesy tworzenia przestrzeni publicznych. Według kolejnego badanego, innowacyjność przejawia się także w **zrównoważonym rozwoju**, np. w projektowaniu produktów z myślą o ich długowieczności, naprawialności i wpływie na środowisko. Przykładem innowacyjnych działań jest projekt realizowany przez Tenka, gdzie firma pomaga przedsiębiorstwom przejść z roli podwykonawcy na twórców własnych marek i usług. Ponadto, rozwoju w tej dziedzinie sprzyja również rosnąca świadomość projektantów o konieczności tworzenia usług zgodnych z ideą **społecznej odpowiedzialności**. Innowacyjność w Śląskim designie przejawia się także w projektach, które mają na celu **poprawę jakości życia użytkowników**, ale także w kontekście **prostych, ale skutecznych rozwiązań** projektowych.

Śląsk może poszczycić się **innowacyjnością** w obszarze projektowania produktów i przestrzeni publicznych. Z rozmowy wynika, że region stawia na **technologie ekologiczne**, takie jak **stacje tankowania wodoru**, co jest przykładem wykorzystania nowoczesnych technologii w projektowaniu. „Projektujemy stację parkowania pojazdów wodorowych”. Z drugiej strony, badany zauważa, że pojęcie innowacyjności jest nadużywane, ponieważ wiele rozwiązań, które prezentowane są jako innowacyjne, to w rzeczywistości jedynie modyfikacje istniejących już technologii. Oznacza to, że prawdziwa innowacja w designie na Śląsku, szczególnie w branży przemysłowej, jest nadal wyzwaniem i wymaga głębszej integracji technologii z procesami projektowymi.



## Prosimy o wskazanie w jakich obszarach w ostatnich 3 latach miał Pan/Pani najwięcej klientów/zleceniodawców?

Dane przedstawiają rozkład obszarów działalności, w których respondenci mieli najwięcej klientów lub zleceniodawców w ostatnich trzech latach.

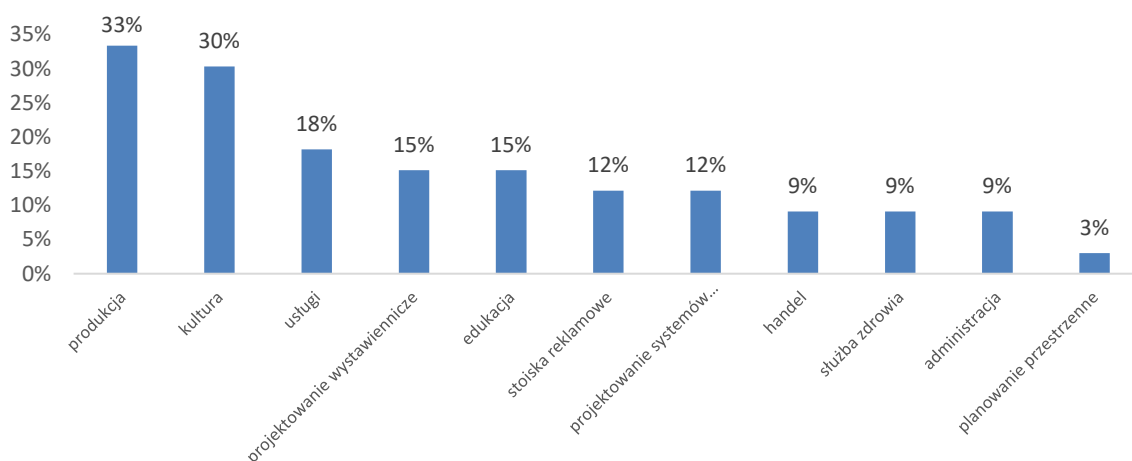
Największy odsetek klientów/zleceniodawców pochodził z sektora produkcji 33%. Wskazuje to, że firmy produkcyjne są istotnym segmentem korzystającym z usług projektowych i współpracujących z respondentami. Drugim najważniejszym obszarem jest kultura 30%, co podkreśla rolę instytucji kulturalnych jako częstych klientów, szczególnie w kontekście projektowania i kreatywności. Klienci z sektora usług 18% stanowią istotną grupę, co wskazuje na zainteresowanie usługami projektowymi w tej branży. Projektowanie wystawiennicze i edukacja (po 15%). Oba te obszary są równie istotne, obejmując projekty wystaw, ekspozycji oraz współpracę z sektorem edukacyjnym. Stoiska reklamowe i projektowanie systemów informacji wizualnej (po 12%). Te kategorie wskazują na zapotrzebowanie na usługi związane z marketingiem, identyfikacją wizualną oraz promowaniem firm i produktów. Handel, służba zdrowia i administracja (po 9%). Klienci z tych sektorów stanowią mniejszość, ale nadal są zauważalną grupą w działalności projektowej. Najmniej klientów pochodzi z obszaru planowania przestrzennego 3%. To wskazuje na ograniczone zapotrzebowanie w tym sektorze w kontekście analizowanej grupy.

**Produkcja i kultura jako główne obszary współpracy.** Te dwa sektory są kluczowe dla działalności respondentów, co może wynikać z dużego zapotrzebowania na projekty wspierające rozwój produktów oraz działalność kulturalną.

**Rozwój oferty dla sektora usług i handlu.** Sektory te mają potencjał wzrostu, a lepiej dostosowane usługi mogą przyciągnąć więcej klientów.

**Promocja usług w obszarze zdrowia i administracji.** Warto podjąć działania promujące znaczenie projektowania w służbie zdrowia oraz administracji, gdzie wciąż istnieją niewykorzystane możliwości współpracy.

Wykres 15. Prosimy o wskazanie w jakich obszarach w ostatnich 3 latach miał Pan/Pani najwięcej klientów/zleceniodawców?



## W jaki sposób nawiązuje Pan/Pani najczęściej współpracę z potencjalnym klientem/zleceniodawcą?

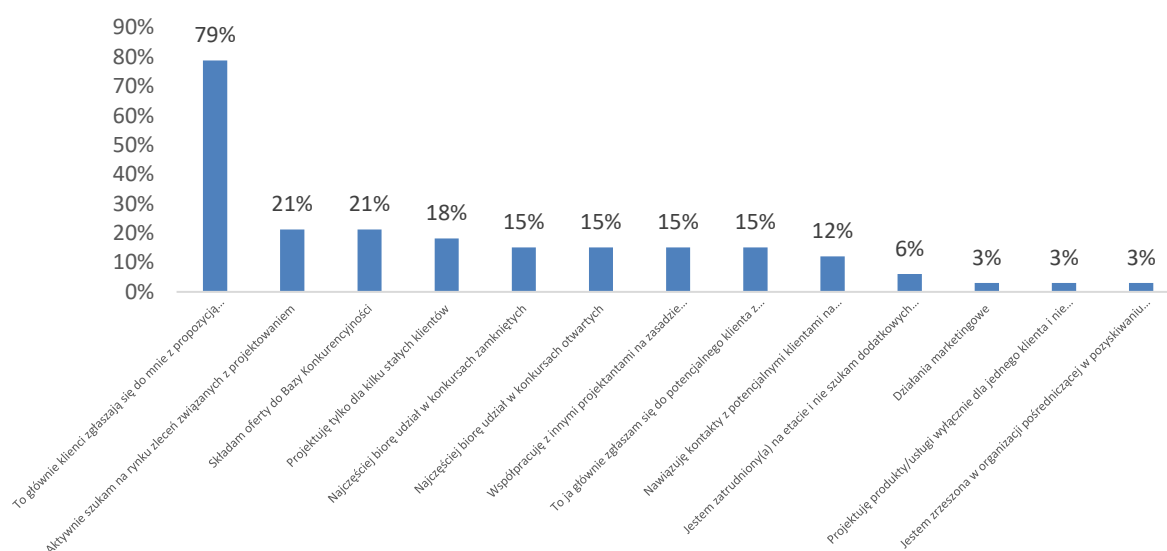
Wyniki zebranych ankiet mówią o tym w jaki sposób najczęściej nawiązuje się współpracę z potencjalnym klientem. Największy odsetek 79% wskazał, że klienci zgłaszają się do nich z propozycją współpracy. To dominujący sposób



nawiązywania kontaktów, co może świadczyć o ugruntowanej pozycji i rozpoznawalności respondentów na rynku. Respondenci, którzy aktywnie szukają zleceń związanych z projektowaniem stanowią 21%, podobnie jak składanie ofert do Bazy Konkurencyjności. Jest to strategia stosowana głównie przez tych, którzy chcą pozyskiwać klientów poprzez konkurencyjne procedury. 18% badanych wskazało na stałe relacje z klientami. Niektórzy respondenci projektują wyłącznie dla kilku stałych klientów, co wskazuje na preferencję stabilnych i długoterminowych relacji zamiast ciągłego poszukiwania nowych zleceń. 15% wskazało na udział w konkursach otwartych i zamkniętych, współpracy partnerską - współpraca z innymi projektantami na zasadzie partnerstwa jest częstą strategią w tej grupie, co może wskazywać na wartość sieci kontaktów i wspólnego działania, również 15% wskazało na proaktywne zgłaszanie się do klientów, wymaga to aktywnego działania i umiejętności promowania własnych usług. 12% nawiązuje kontakty i pozyskuje klientów na targach i wystawach. 6% ma etatowe zatrudnienie.

Wśród badanych dominują bezpośrednie zlecenia. Warto rozważyć większy udział na targach i wystawach, zapraszanie nowych, potencjalnych klientów, by jak najbardziej pokazać się nie tylko w znanym środowisku, ale przede wszystkim wśród osób, które nic o projektantach nie wiedzą.

Wykres 16. W jaki sposób nawiązuje Pan/Pani najczęściej współpracę z potencjalnym klientem/zleceniodawcą? N=33



## Trendy w designie

Z rozmowy wynika, że jednym z ważniejszych trendów, który ma potencjał na Śląsku, jest projektowanie usług. To podejście jest postrzegane jako odpowiedź na wyzwania związane z regionem, takie jak depopulacja i starzenie się społeczeństwa. Projektowanie usług, szczególnie w kontekście regionu, ma duży potencjał, szczególnie w połączeniu z instytucjami takimi jak Zamek Cieszyń. Jak podkreśla badany, „projektowanie usług to i w firmach, i instytucjach publicznych, to jest coś, co się dzieje, z każdym rokiem jest coraz więcej”. Dodatkowo, zauważa potrzebę kontynuowania i nasilenia działań edukacyjnych oraz promujących świadomość o designie w przestrzeni publicznej.

## Projektowanie produktów cyfrowych i UX design

Jednym z najprężniej rozwijających się obszarów projektowania na Śląsku jest **projektowanie produktów cyfrowych**, w tym **UX design** (projektowanie doświadczenia użytkownika). Badany zauważa, że na Śląsku „bardzo dużo poszło w UX design” i to właśnie ten obszar staje się coraz bardziej popularny wśród absolwentów uczelni projektowych.



Zauważalny jest także rozwój agencji i firm zajmujących się projektowaniem produktów cyfrowych, takich jak **MobiDig**, która specjalizuje się w tworzeniu aplikacji oraz usług cyfrowych. **UX design**, koncentrujący się na tworzeniu intuicyjnych i efektywnych doświadczeń użytkowników w aplikacjach oraz stronach internetowych, jest kluczowym trendem, który zyskuje na znaczeniu, zarówno w branży IT, jak i w firmach działających na rynku usług cyfrowych.

### **Zrównoważony rozwój i projektowanie ekologiczne**

W kontekście zrównoważonego rozwoju na Śląsku istnieje potrzeba większego nacisku na projektowanie zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Badany zwraca uwagę na to, że choć projektowanie z myślą o ekologii staje się coraz ważniejsze, to na Śląsku wciąż „*jest za mało*” projektów związanych z tym obszarem. Istnieje potrzeba ekologicznego podejścia do produkcji, projektowania przestrzeni oraz tworzenia produktów, które będą trwałe, łatwe do naprawy i przyjazne dla środowiska.

Trendy w tym zakresie obejmują takie podejścia jak projektowanie produktów z myślą o cyklu życia, minimalizacji odpadów oraz tworzenie materiałów biodegradowalnych. Zrównoważony rozwój w projektowaniu na Śląsku zaczyna być widoczny głównie w kontekście przemysłowych audytów wzorniczych oraz inwestycji w innowacyjne materiały.

### **Innowacje w technologii i produktach medycznych**

Na Śląsku rozwija się również innowacyjność technologiczna, szczególnie w zakresie projektowania produktów medycznych. Przykładem może być projekt łóżek szpitalnych dla dzieci, które zostały zaprojektowane i wprowadzone na rynek w Dubaju, mimo że w Polsce przetargi nie pozwalały na zakup bardziej zaawansowanych produktów.

### **Jakiego typu zamówienia najczęściej Pan/Pani realizuje?**

Dane przedstawiają różnorodność typów zamówień realizowanych przez respondentów, od projektowania graficznego po bardziej niszowe obszary, takie jak ceramika czy planowanie przestrzenne. Najwięcej badanych zajmuje się planowaniem graficznym 55%, 48% projektowanie produktu, co podkreśla istotność branży wzornictwa przemysłowego i tworzenia nowych rozwiązań użytkowych. 27% badanych wskazało na projektowanie systemów informacji wizualnej, wystawiennicze i stoiska reklamowe; 21% na projektowanie usług - stosunkowo wysoki odsetek respondentów realizuje zamówienia związane z projektowaniem usług, co wskazuje na rozwój tego sektora w kontekście użytkownika i doświadczenia. Mniejszy, ale zauważalny udział projektów związanych z UX 12% (User Experience) wskazuje na zainteresowanie projektowaniem cyfrowym i optymalizacją doświadczeń użytkowników. Ceramika, projektowanie gier i aplikacji, planowanie przestrzenne oraz badania UX są rzadziej realizowanymi zamówieniami wskazywało na nie 3% badanych, co może wynikać z ich specyficznego charakteru i ograniczonego rynku.

Dominacja projektowania graficznego i produktu, te dwa obszary stanowią podstawę działalności większości respondentów, co pokazuje ich znaczenie dla branży projektowej.

Obszary takie jak ceramika, projektowanie gier i aplikacji, czy planowanie przestrzenne mają niszowy charakter i są realizowane przez niewielki odsetek respondentów.

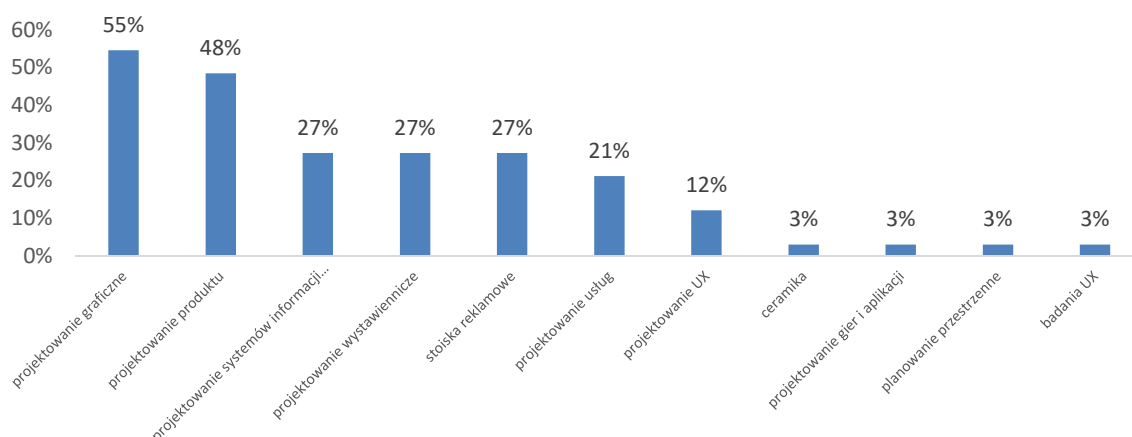
**Rozwój oferty w obszarze UX i projektowania usług.** Warto zwiększyć kompetencje i ofertę w tych obszarach, ponieważ są to rozwijające się sektory z rosnącym zapotrzebowaniem.

**Eksploracja niszowych rynków** - ceramika, projektowanie gier i aplikacji, a także planowanie przestrzenne mogą być szansą na wyróżnienie się w mniej konkurencyjnych segmentach rynku.



**Wzmacnianie pozycji w projektowaniu przestrzennym i promocyjnym**- warto rozwijać specjalizacje w projektowaniu wystawienniczym, systemów informacji wizualnej oraz stoisk reklamowych, ponieważ mają istotne znaczenie w obecnym krajobrazie projektowym.

Wykres 17. Jakiego typu zamówienia najczęściej Pan/Pani realizuje?



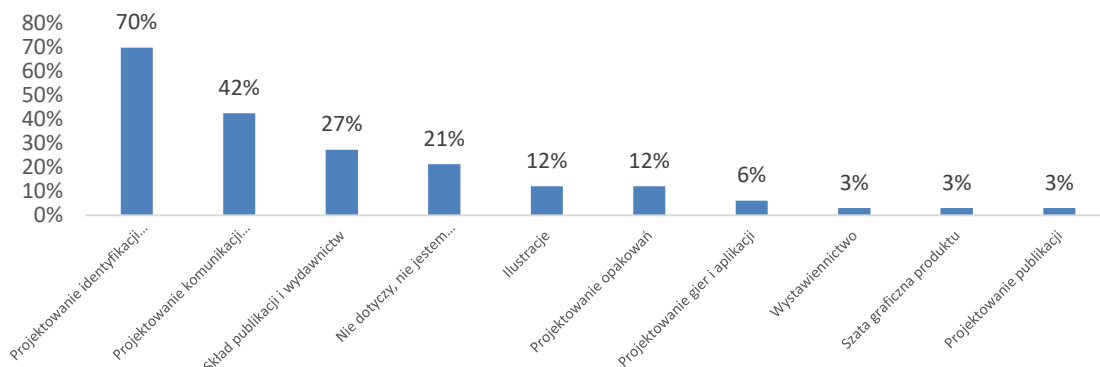
### Jakiego typu zamówienia najczęściej realizuje Pan/Pani w zakresie projektowania graficznego?

Analizując najczęściej wskazywane zamówienia realizowane w zakresie projektowania graficznego, badani jako najczęstszy obszar wskazali **projektowanie identyfikacji wizualnej 70%**, co wskazuje na dominujące zapotrzebowanie na tworzenie spójnych systemów wizualnych dla marek i firm, jest to kluczowy obszar działalności projektantów graficznych. Drugi najważniejszy obszar dotyczy komunikacji wizualnej 42%, co podkreśla rolę projektowania w przekazywaniu treści w sposób atrakcyjny i efektywny. Skład publikacji, takich jak książki, broszury czy magazyny, również jest istotnym obszarem działań projektowych i stanowi 27%. Znaczna część respondentów, co piąty badany 21% nie zajmuje się projektowaniem graficznym, co wskazuje na zróżnicowany charakter działalności badanej grupy. Projekty związane z ilustracjami są realizowane przez mniejszy odsetek respondentów 12%, co sugeruje ich bardziej niszowy charakter. Podobnie jak ilustracje, projektowanie opakowań jest realizowane przez 12% respondentów. Niewielka grupa respondentów realizuje projekty związane z grami i aplikacjami 6%, co wskazuje na niszowy, ale rozwijający się rynek.

Wystawiennictwo, szata graficzna produktu, projektowanie publikacji (po 3%), te obszary są rzadziej realizowane, co może wynikać z ograniczonego zapotrzebowania lub wyspecjalizowanego charakteru tych zamówień.

Projektowanie komunikacji wizualnej (42%) oraz skład publikacji (27%) wskazują na silne zapotrzebowanie na materiały wspierające marketing, branding i wydawnictwa.

Wykres 18. Jakiego typu zamówienia najczęściej realizuje Pan/Pani w zakresie projektowania graficznego?



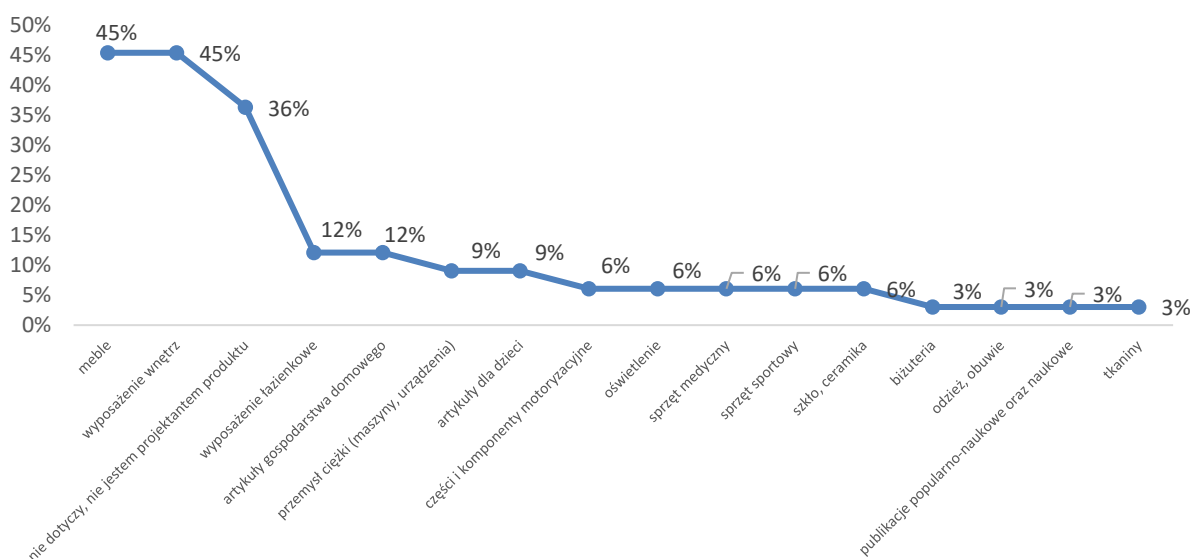
### Jakiego typu zamówienia najczęściej realizuje Pan/Pani w zakresie projektowania produktu?

W zakresie projektowania produktu najwięcej wskazań miało projektowanie mebli i wyposażenie wnętrz po 45%. Meble oraz wyposażenie wnętrz są najczęściej realizowanymi zamówieniami, co wskazuje na dominującą rolę tych kategorii w działalności projektantów produktu. Znacząca część respondentów (36%) deklaruje, że nie zajmuje się projektowaniem produktów, co może wynikać z ich specjalizacji w innych dziedzinach. Wyposażenie łazienkowe i artykuły gospodarstwa domowego (po 12%), przemysł ciężki i artykuły dla dzieci (po 9%), części motoryzacyjne, oświetlenie, sprzęt medyczny i sportowy, szkło i ceramika (po 6%), biżuteria, odzież i obuwie, publikacje, tkaniny (po 3%).

Projektowanie mebli i wyposażenia wnętrz stanowi kluczowy obszar działań projektowych, co może być związane z dużym zapotrzebowaniem na tego typu produkty na rynku. Kategorie takie jak wyposażenie łazienkowe i artykuły gospodarstwa domowego wskazują na znaczenie projektowania produktów codziennego użytku.

Warto inwestować w rozwój i promocję usług w tych dominujących kategoriach, ponieważ mają one największe zapotrzebowanie. Obszary takie jak sprzęt medyczny, motoryzacja czy ceramika mogą oferować szansę na rozwój w mniej konkurencyjnych segmentach

Wykres 19. Jakiego typu zamówienia najczęściej realizuje Pan/Pani w zakresie projektowania produktu?





Analizując specjalizacje śląskich projektantów w wywiadach jakościowych rozmowy pokazują duże zróżnicowanie i dynamikę w tym obszarze. Mimo dominującej specjalizacji w branży meblowej, co wynika z zapotrzebowania rynku, są też inne.

Dominująca pozycja **branży meblowej** wśród specjalizacji śląskich projektantów:

*„Większość moich znajomych, którzy pracują w branży, zajmują się meblarstwem. (...) Dominujące to jest branża meblowa.”*

Innymi istotnymi obszarami wskazanymi przez respondentkę są „rozwiązania dla przemysłu” oraz „elementy bądź części produkcyjne”.

Śląscy projektanci nie mają jednej dominującej specjalizacji, co wskazuje na różnorodność kompetencji. Podkreśla: „(...) wydaje mi się, że nie ma jakiejś takiej jednej specjalizacji. Raczej jesteśmy tak zróżnicowani, że każdy gdzieś jest dobry w różnych kierunkach.”

To może być zarówno siłą, jak i słabością. Z jednej strony, szeroki zakres umiejętności pozwala projektantom odnaleźć się w różnych dziedzinach. Z drugiej strony, brak jasno określonej specjalizacji regionu może ograniczać możliwość budowania marki Śląska jako centrum konkretnej dziedziny designu.

Jednym z ważniejszych jest projektowanie systemów informacji wizualnej. Przykładem takich firm są BlankStudio i Tukej, które są znane z pracy nad wizualną stroną komunikacji.

Ciekawą charakterystyką śląskiego rynku jest obecność **interdyscyplinarności**, w której projektanci współpracują z psychologami, socjologami oraz ekspertami z branży IT. Projektant wskazuje również na pojawiające się biura projektowe, takie jak „Tenka”, które nie tylko zajmują się klasycznym projektowaniem, ale wprowadzają podejście z zakresu psychologii i socjologii, by lepiej odpowiadać na potrzeby użytkowników

*„nie jestem w stanie spróbować podjąć wyzwania i określić, ok, zajmujemy się medycyną, automotywem”*

Kolejny badany mówi, że projektanci ze Śląska są obecni w różnych branżach, takich jak **projektowanie graficzne**, **technologia** czy **projektowanie gier**, ale także w innych niszowych dziedzinach, takich jak produkcja medyczna czy projektowanie produktów fizycznych i cyfrowych. Niemniej jednak, jak wskazuje jeden z badanych, w ciągu ostatnich kilku lat szczególnie rozwija się **projektowanie graficzne**, które jest najbardziej popularną dziedziną na Śląsku.

*„Jest mało firm zajmujących się wystawami muzealnymi, ale w Katowicach na pewno jest ich sporo, głównie dzięki Akademii Sztuk Pięknych”.*

Tego rodzaju specjalizacja sprawia, że Śląsk jest jednym z nielicznych regionów w Polsce, w którym można spotkać projektantów skupiających się na tej niszy.

Pod względem tematycznym, Śląsk stawia również na projektowanie z myślą o osobach starszych i z niepełnosprawnościami, co zyskuje na znaczeniu w związku z rosnącym zapotrzebowaniem na produkty dostosowane do specyficznych potrzeb.

*„Zaczęło się pojawiać też dużo różnych, z różnych jakby dziedzin produktów dostosowywanych do osób o szczególnych potrzebach”.*



To wskazuje na rosnący nacisk na **projektowanie inkluzywne**, które w Śląsku rozwija się z pomocą konkursów i projektów centralnych.

### Co dla Pana/Pani stanowi największe utrudnienie/przeszkodę we współpracy ze zleceniodawcą?

Jeżeli chodzi o największe utrudnienia, przeszkody we współpracy ze zleceniodawcą to zdecydowanie największa grupa badanych bez względu na typ działalności i realizowane zamówienia wskazywało na za niskie budżety przeznaczone na usługi projektowania (79%). Stanowi to największe wyzwanie dla respondentów. Pokazuje to ograniczenia finansowe, które utrudniają realizację wysokiej jakości projektów. Prawie połowa badanych wskazała na niską świadomość klientów na temat procesu projektowania (45%), prowadzi to do nieporozumień i utrudnień we współpracy. Istotnym problemem jest też brak zrozumienia roli i znaczenia projektanta (39%), co może prowadzić do deprecjonowania jego pracy. Ponad jedna czwarta respondentów 27% wskazuje na trudności w zdobywaniu klientów jako kluczowy problem. Może to wynikać z konkurencji na rynku. Co czwarty badany wskazał na zbyt duże oczekiwania dotyczące obniżania kosztów usług (24%).

Dużym i ważnym problemem jest też brak świadomości korzyści wynikających ze współpracy z profesjonalnym projektantem (21%). Respondenci zauważają, że wielu klientów nie dostrzega potencjalnych korzyści wynikających z profesjonalnego podejścia do projektowania. Niejednokrotnie dochodzi do sytuacji, w których oczekiwania klientów nie pokrywają się z realiami finansowymi lub technicznymi, co utrudnia współpracę, wskazało tak 15% badanych.

Dominującą przeszkodą są za niskie budżety klientów (79%), co wskazuje na potrzebę edukacji klientów w zakresie kosztów i wartości projektowania.

Znaczny odsetek problemów wynika z braku wiedzy klientów na temat procesu projektowania (45%) oraz roli projektanta (39%). Może to prowadzić do deprecjonowania pracy projektowej i utrudniać komunikację.

Problemy takie jak trudności w pozyskiwaniu klientów (27%) oraz nacisk na obniżanie kosztów (24%) pokazują wyzwania związane z konkurencją i zarządzaniem oczekiwaniami klientów.

Klienci często nie akceptują nowatorskich projektów (12%), co może ograniczać kreatywność i wprowadzanie unikalnych rozwiązań na rynek.

Wykres 20. Co dla Pana/Pani stanowi największe utrudnienie/przeszkodę we współpracy ze zleceniodawcą?





## Ograniczenia i wyzwania rozwoju designu na Śląsku

- Głównym ograniczeniem są pieniądze
- Za mało fabryk przemysłowych, produkcyjnych w regionie
- Zrozumienie roli projektanta dla przedsiębiorstwa, że to nie chodzi tylko „o narysowanie czegoś ładnego”
- Dostępność osób, profesjonalistów
- Brak współpracy pomiędzy przedsiębiorstwem, naukowcem, Uczelnią a projektantem
- „Przedsiębiorca, inżynier i projektant, humanista. Stworzyć przestrzeń taką żeby interdyscyplinarne zespoły miały szansę tworzyć właśnie te innowacje.”
- Brakuje współpracy z ASP, dużo większa jest współpraca z Politechniką Śląską
- Brakuje start-upów
- Młoda osoba po studiach, na miejscu ma kłopot

Respondentka zauważa, że okres pandemii osłabił dynamikę rozwoju innowacji:

*„Na przestrzeni ostatnich 3-4 lat, być może taki okres popandemiczny, jest bardzo słabym okresem.”*

Jako główne ograniczenie wskazuje brak środków finansowych:

*„Główną rzeczą są pieniądze, niestety. (...) Wskazałabym ten brak środków jako najważniejszą rzecz.”*

To ograniczenie wynika z niewystarczających inwestycji w design i niskiej świadomości wartości dodanej, jaką projektanci mogą wnieść do procesów przemysłowych i usługowych.

*„(...) chęci były wykazywane przez przedsiębiorstwa, ale kiedy już została wybrana wycena (...), bardzo odrzucało.”*

To wskazuje na rozbieżność między realnymi kosztami usług projektowych a oczekiwaniami przedsiębiorców. Projektowanie, zwłaszcza przemysłowe i innowacyjne, wymaga znacznych nakładów finansowych, których często brakuje w budżetach lokalnych firm i samorządów. Niedofinansowanie ogranicza możliwość realizacji ambitnych projektów oraz wdrażania innowacyjnych rozwiązań.

Co więcej, **zanik projektów unijnych**, które wcześniej wspierały innowacyjność, wpłynął negatywnie na rozwój branży:

*„(...) był boom dofinansowań na innowacje (...), natomiast Unia Europejska troszeczkę przystopowała, przez to mniej tych programów i ciężiej się do nich dostać.”*

To osłabienie wsparcia strukturalnego może oznaczać zmniejszenie motywacji do inwestowania w nowe projekty oraz utratę przewagi konkurencyjnej regionu.

**Niski poziom świadomości społecznej i biznesowej**- Jednym z najważniejszych ograniczeń wskazanych przez badanych jest brak zrozumienia wartości designu wśród przedsiębiorców oraz szerokiej społeczności:

*„(...) może to jest brak świadomości, jak wygląda praca projektanta, co ona tak naprawdę daje i co może dać firmie.”*

Projektanci nie są postrzegani jako kluczowi partnerzy w procesie rozwoju produktów czy usług, a ich praca bywa sprowadzana do tworzenia estetycznych form:

*„Jeszcze jest takie podejście, że projektant zaproponuje coś ładnego.”*



## Niedostateczna infrastruktura kulturowa

Kolejnym ograniczeniem jest brak rozwiniętej infrastruktury kulturowej wspierającej rozwój designu. Katowice, choć postrzegane jako miasto z potencjałem, nie oferują wystarczających wydarzeń i przestrzeni dla projektantów:

*„(...) poza tym, że tam jedno muzeum i czasami może być jakieś wydarzenie związane z designem jedno, na dwa lata (...).”*

Porównując Śląsk do innych regionów, takich jak Mazowsze czy Małopolska, respondentka zauważa, że brak dostępu do galerii, muzeów i festiwali znacząco wpływa na ograniczenie możliwości rozwoju i promocji designu.

## Rynek pracy: niska dostępność zleceń i preferencje wobec specjalistów

Rynek pracy dla projektantów na Śląsku jest ograniczony zarówno pod względem liczby zleceń, jak i preferencji wobec wąsko wyspecjalizowanych pracowników:

*„(...) nie szukają już kompleksowo projektanta, który będzie odpowiedzialny za cały proces, tylko raczej (...) osoby w jakiejś wąskiej specjalizacji.”*

To zjawisko nie tylko ogranicza możliwości zawodowe absolwentów, ale również prowadzi do przebranżawiania się projektantów w inne, bardziej lukratywne dziedziny, takie jak UX design.

## Brak dostępu do profesjonalistów i doradztwa:

*„(...) dostępność osób, czy profesjonalistów, czy biur, które mogłyby pomagać w wyborze lub w rozpoczęciu tych pierwszych kroków.”*

## Niedobór zleceń:

*„(...) musimy poszukiwać troszkę szerzej (...), większa ilość projektantów w stosunku do zamówień, które oferuje Śląsk.”*

W kontekście ograniczeń rozwoju designu w regionie, jeden z badanych wskazuje na „brak funduszy, brak czasu i brak rąk” w instytucjach publicznych i firmach. „Jeżeli chodzi o instytucje publiczne, to pewnie brak funduszy, jak jest brak funduszy to jest też mało osób, które wykonują swoje obowiązki i mają mało czasu na kształcenie się”. W wyniku tych problemów, instytucje oraz firmy są zmuszone do działania w „koleinach” i często „robią tak, jak robią zwykle”, co może utrudniać wdrażanie innowacyjnych rozwiązań. Brak funduszy i zasobów ludzkich ogranicza możliwości projektowania usług na większą skalę, szczególnie w instytucjach publicznych.

Badany zwraca uwagę na **niedoceniające roli projektowania w obszarze samorządowym i społecznym**, gdzie często nie dostrzega się pełnego potencjału projektantów do zmiany przestrzeni publicznych czy tworzenia zrównoważonych, innowacyjnych rozwiązań dla miast. *„Moim zdaniem brakuje innowacji społecznych i tego, żeby samorządy chciały skorzystać z projektantów”*. Inny problem to **brak szerokiej edukacji w zakresie innowacyjnego podejścia do projektowania**, które mogłoby zmieniać postrzeganie designu w szerszym kontekście.

Województwo śląskie cierpi również na brak **wsparcia instytucjonalnego**, które mogłoby pomóc młodym projektantom w pełnym rozwoju ich pomysłów i produktów. Chociaż istnieją programy skierowane do przedsiębiorców, brakuje systematycznego wsparcia dla projektantów, którzy chcieliby rozwijać swoje projekty na poziomie lokalnym.



Jednym z głównych wyzwań, które zostały poruszone w rozmowie, jest **brak współpracy między środowiskiem naukowym a projektantami**, szczególnie w kontekście technologii i materiałów.

Z braku współpracy z uczelniami technologicznymi, projektanci często nie mają dostępu do nowych technologii, które mogłyby poprawić jakość ich pracy i wprowadzić prawdziwą innowacyjność.

Kolejnym wyzwaniem jest **degradacja przestrzeni** na Śląsku, szczególnie w miastach powiązanych z przemysłem. W tym kontekście, projektanci powinni skupić się na tworzeniu przestrzeni, które odpowiadają na potrzeby **społeczności lokalnych** i są bardziej przyjazne dla mieszkańców.

Śląsk boryka się z wieloma wyzwaniami, takimi jak zdegradowane przestrzenie, depopulacja czy starzenie się społeczeństwa. Projektowanie usług może stanowić odpowiedź na te problemy, zwłaszcza w kontekście działań skierowanych na osoby starsze oraz z ograniczeniami fizycznymi. W rozmowie badany zauważył: „*projektowanie usług jest bardzo specyficzną metodą. I wiąże się z wszystkimi wymienionymi przez Panią obszarami*”. Projektowanie ukierunkowane na osoby starsze czy osoby z niepełnosprawnościami fizycznymi stanowi przykład, jak design może odpowiadać na lokalne problemy. Jako przykład badany podaje „*taką instytucję jak muzeum śląskie, słynie ze swoich świetnych projektów na potrzeby osób niewidzących i niedowidzących*”

Brak funduszy prowadzi również do kolejnego problemu — braku czasu, który jest niezbędny do realizacji skomplikowanych procesów projektowych. Pracownicy instytucji publicznych i firm, którzy zmuszeni są do realizacji rutynowych obowiązków, nie mają wystarczająco dużo czasu, by zajmować się projektami innowacyjnymi. „*Jak jest brak funduszy to jest też mało osób, które wykonują swoje obowiązki i mają mało czasu na kształcenie się*”. W efekcie, zamiast angażować się w procesy projektowe wymagające głębszej analizy i twórczego podejścia, pracownicy często wykonują tylko te zadania, które są najpilniejsze, co ogranicza możliwość rozwoju innowacyjnych projektów. Brak czasu na dbałość o jakość projektów lub wdrażanie nowych pomysłów skutkuje również niższą konkurencyjnością regionu, szczególnie w porównaniu z większymi ośrodkami miejskimi, gdzie takie procesy są wspierane przez większe zasoby finansowe i ludzkie.

### Błędy zlecniodawców

Błędy zlecniodawców są ważnym obszarem dla projektantów. Najczęściej wskazywany problem to brak decyzyjności lub chaotyczne podejście zlecniodawcy 42%. Brak jasnych decyzji utrudnia realizację projektów i powoduje opóźnienia. Klienci często nie potrafią jasno sprecyzować swoich potrzeb, co prowadzi do nieporozumień i trudności w realizacji projektu, wskazało tak 36% badanych. 30% wskazało na brak przygotowania do przeprowadzenia procesu projektowego oraz na brak znajomości podstawowych zasad procesu projektowego. 27% badanych wskazało na brak wytycznych lub ich niskiej jakości, tyle samo wskazało też na niedoszacowanie kosztów wdrożenia. Klienci często źle oceniają swoje możliwości finansowe, co prowadzi do problemów na etapie realizacji projektu. Istotnym problemem jest też oddelegowanie niekompetentnych osób 21%. Klienci czasami zlecają współpracę z projektantem osobom bez odpowiednich kompetencji, co skutkuje trudnościami w realizacji projektu. Zbyt częste zmiany i poprawki ze strony klienta mogą prowadzić do opóźnień i frustracji zarówno dla projektanta, jak i zlecniodawcy, kazało na taki problem 18% badanych. Pozostałe problemy zostały zamieszczone na wykresie.

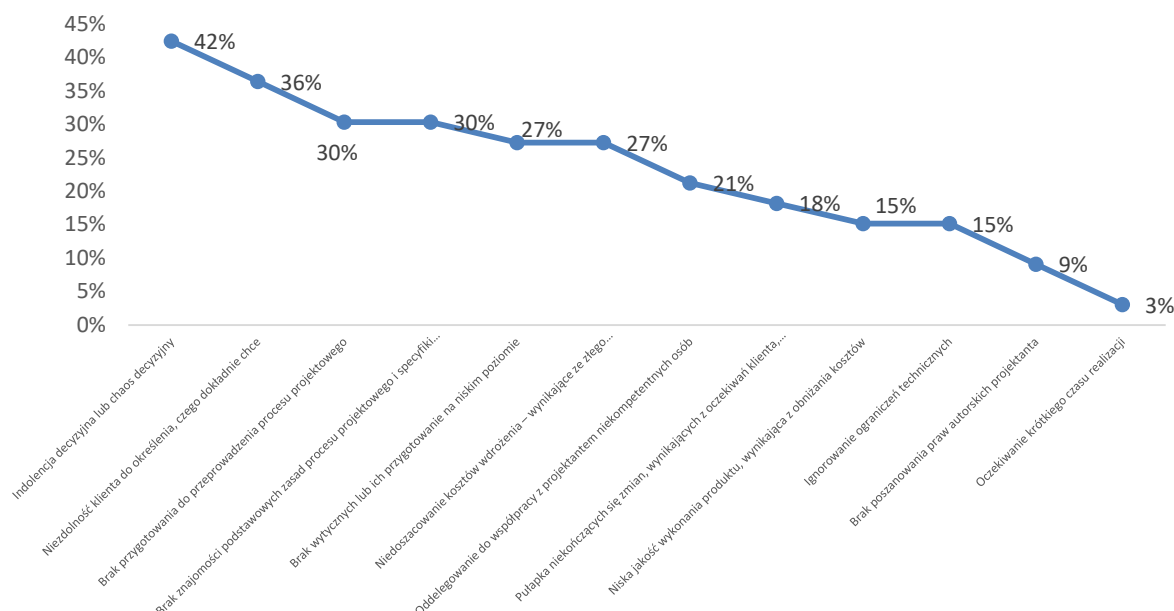
Klienci powinni być edukowani w zakresie procesu projektowego, kosztów i znaczenia praw autorskich, aby uniknąć nieporozumień.

Warto wprowadzić standardy współpracy, które jasno określają zakres pracy, czas realizacji i zasady wprowadzania zmian.



Regularna komunikacja i wstępne uzgodnienia mogą pomóc w uniknięciu problemów związanych z niedoszacowaniem kosztów i chaosem decyzyjnym.

Wykres 21. Błędy zlecciodawców



## Relacje z klientem

- Jasne warunki współpracy
- Jeżeli firma nie potrafi sformułować czego oczekuje
- Jeżeli jest brak świadomości w zakresie wzornictwa przemysłowego
- Jeżeli klienta nie trzeba edukować
- Zbyt dużo klientów odpada na etapie wyceny
- Klarowność współpracy
- Wspólny język
- Jeżeli dwie strony mają do siebie zaufanie
- Dobra atmosfera pracy
- Jeżeli przetargi są dobrze rozpisane a nie 100% cena
- Klient musi być wciągnięty w cały proces projektowania
- Otwartość, umiejętność wchodzenia w dialog
- Odejście od schematów myślowych
- Na obecną chwilę jest bardzo niedoszacowana część badawcza i tego brakuje
- Zamek Cieszyń uczył kiedyś jak powinna ta współpraca przebiegać, jak powinien przebiegać proces

Respondentka szczegółowo opisuje wyzwania związane ze współpracą z klientami, wskazując na brak świadomości dotyczącej specyfiki pracy projektantów:

*„(...) często nie umiała sformułować, czego tak naprawdę oczekuje.”*

Często problemem jest również brak zrozumienia kosztów i złożoności procesu projektowego:

*„(...) klienci odpadają na momencie wyceny. (...) Jest jeszcze podejście, że projektant zaproponuje coś ładnego.”*



Brak zrozumienia przekłada się na niską jakość współpracy i spadające zainteresowanie usługami projektowymi.

### Zaangażowanie klienta od początku

Ważnym aspektem projektowania jest bliska współpraca z klientem. Kluczowym elementem jest zaangażowanie klienta od samego początku procesu projektowego: „*Myślę, że wciąganie na najwcześniejszym obszarze projektowej klienta do całego procesu projektowego*”. Takie podejście pomaga w budowaniu zaufania i zrozumienia między projektantem a klientem. Projektant musi pełnić rolę edukatora, „*wyjaśniając swoje decyzje projektowe*” oraz angażując klienta w proces, aby stał się on częścią zespołu projektowego

**Współpraca z klientami** jest kluczowa dla sukcesu projektanta, jednak często pojawiają się trudności związane z **niedostatecznym zrozumieniem roli projektanta** w procesie produkcji. Dla projektanta wzornictwa przemysłowego, szczególnie na Śląsku, dużym wyzwaniem jest brak pełnej świadomości przedsiębiorców, co do tego, że projektowanie to nie tylko kwestia stworzenia estetycznego „obrazka”. „*Na rynku nie jest potrzebny projektant, który przyniesie ładny obrazek, moim zdaniem*”. To często prowadzi do **niedocenia** roli projektanta w procesie produkcji, co może sprawiać, że młodsze osoby nie chcą wchodzić w tę dziedzinę z powodu niewystarczających perspektyw zawodowych.

### W jakie etapy procesu projektowego jest Pan/ Pani najczęściej angażowany/a przez zleceniodawcę?

Badani zostali zapytani o to w jakie etapy procesu są zaangażowani. Zdecydowana większość respondentów (70%) bierze udział we wszystkich etapach procesu projektowego. To pokazuje, że projektanci są często zaangażowani kompleksowo, od koncepcji do realizacji.

Drugi najczęściej wskazywany etap dotyczy opracowywania prototypów lub wzorów nowych produktów, wskazało tak 33% badanych, co wskazuje na znaczącą rolę projektantów w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań. Rozszerzenie oferty produktowej jest również istotnym etapem, co podkreśla zaangażowanie projektantów w rozwój portfolio produktów i usług, wskazało tak 18% badanych. Strategiczne podejście do wzornictwa i modyfikacje istniejących produktów są kolejnymi ważnymi obszarami współpracy projektantów z klientami, wskazało tak 15% badanych.

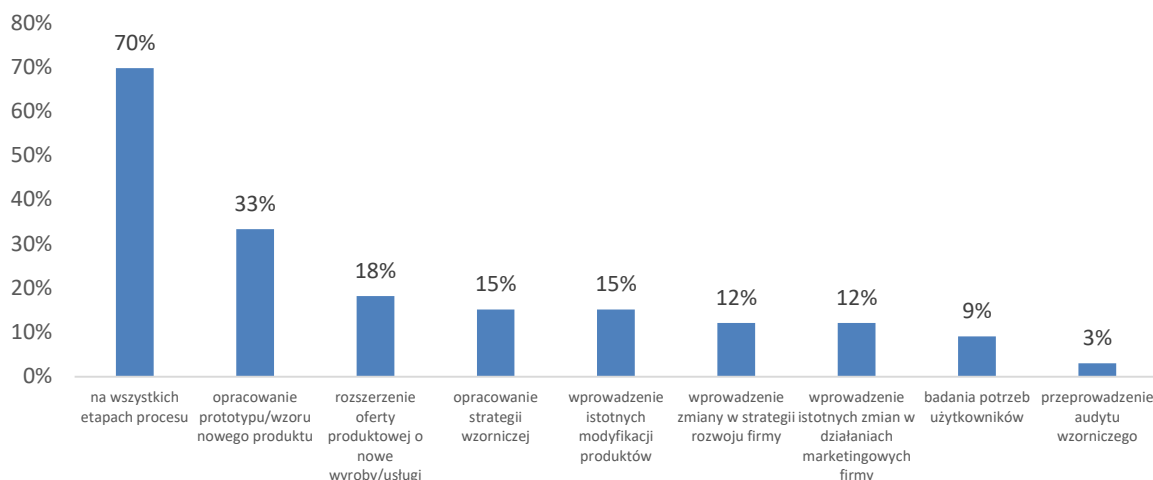
Udział w całym procesie projektowym (70%) wskazuje na wysokie zaufanie zleceniodawców do projektantów oraz ich rolę jako partnerów strategicznych.

Etapy związane z opracowaniem prototypów (33%) i rozszerzaniem oferty produktowej (18%) pokazują, że projektanci są kluczowi w rozwoju nowych produktów i usług.

Stosunkowo niski udział w badaniach użytkowników (9%) może wskazywać na potrzebę edukacji zleceniodawców w zakresie znaczenia badań dla procesu projektowego.



Wykres 22. W jakie etapy procesu projektowego jest Pan/ Pani najczęściej angażowany/a przez zleceniodawcę?



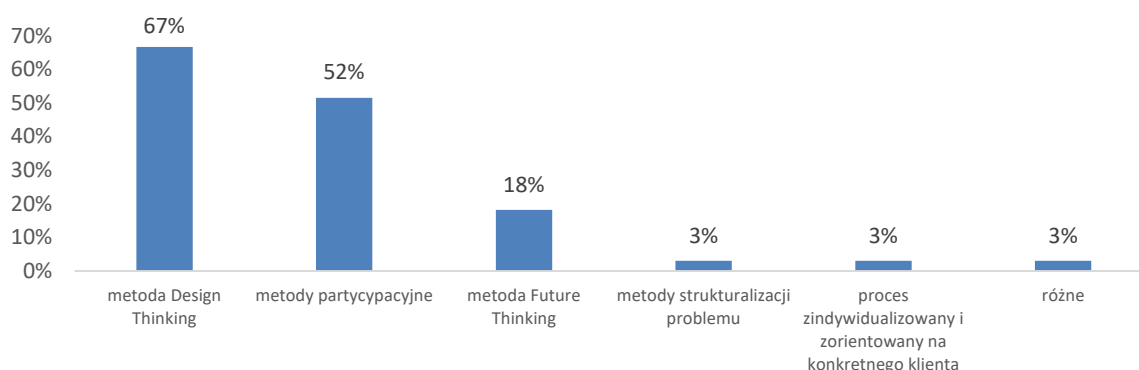
## Design thinking

Badani projektanci zostali zapytani o to z jakich metod korzystają najczęściej. Najczęściej stosowaną metodą projektową jest Design Thinking 67% wskazań, co wskazuje na jej popularność i skuteczność w podejściu do rozwiązywania problemów projektowych w sposób kreatywny i zorientowany na użytkownika. Drugą najczęściej stosowaną metodą są metody partycypacyjne 52%, które polegają na aktywnym zaangażowaniu użytkowników i interesariuszy w proces projektowy. Na metodę Future Thinking 18% badanych, skupiająca się na prognozowaniu przyszłych trendów i projektowaniu w perspektywie długoterminowej, jest mniej popularna, ale wciąż znajduje zastosowanie.

Popularność metody Design Thinking wskazuje na jej uniwersalność i zdolność do efektywnego łączenia kreatywności z praktycznym podejściem do projektowania.

Wysokie zastosowanie metod partycypacyjnych podkreśla rosnącą rolę współpracy z użytkownikami i interesariuszami w procesie projektowym.

Wykres 23. Design thinking. N=33





## Aspekty wiedzy klientów

Rola designu w działalności zleceniodawców - wiedza klientów o roli designu jest umiarkowana. Najwięcej ocen znajduje się na poziomie 2 (33%) i 3 (24%), co sugeruje, że klienci mają podstawową świadomość designu, ale brakuje im pogłębionej wiedzy.

Znajomość trendów w branży jest umiarkowana. Dominują oceny na poziomie 2 (30%) i 3 (33%), co wskazuje na ograniczoną, ale obecnie zauważalną świadomość trendów.

Wiedza o etapach procesu projektowego jest najniższa spośród wszystkich aspektów. Najwięcej ocen znajduje się na poziomie 1 (45%) i 0 (15%), co wskazuje na brak zrozumienia procesu projektowego przez klientów.

Znajomość rynku usług projektowych jest przeciętna, z dominacją ocen na poziomie 1 (33%) i 3 (33%). To sugeruje podstawowe zrozumienie, ale brak pogłębionej wiedzy.

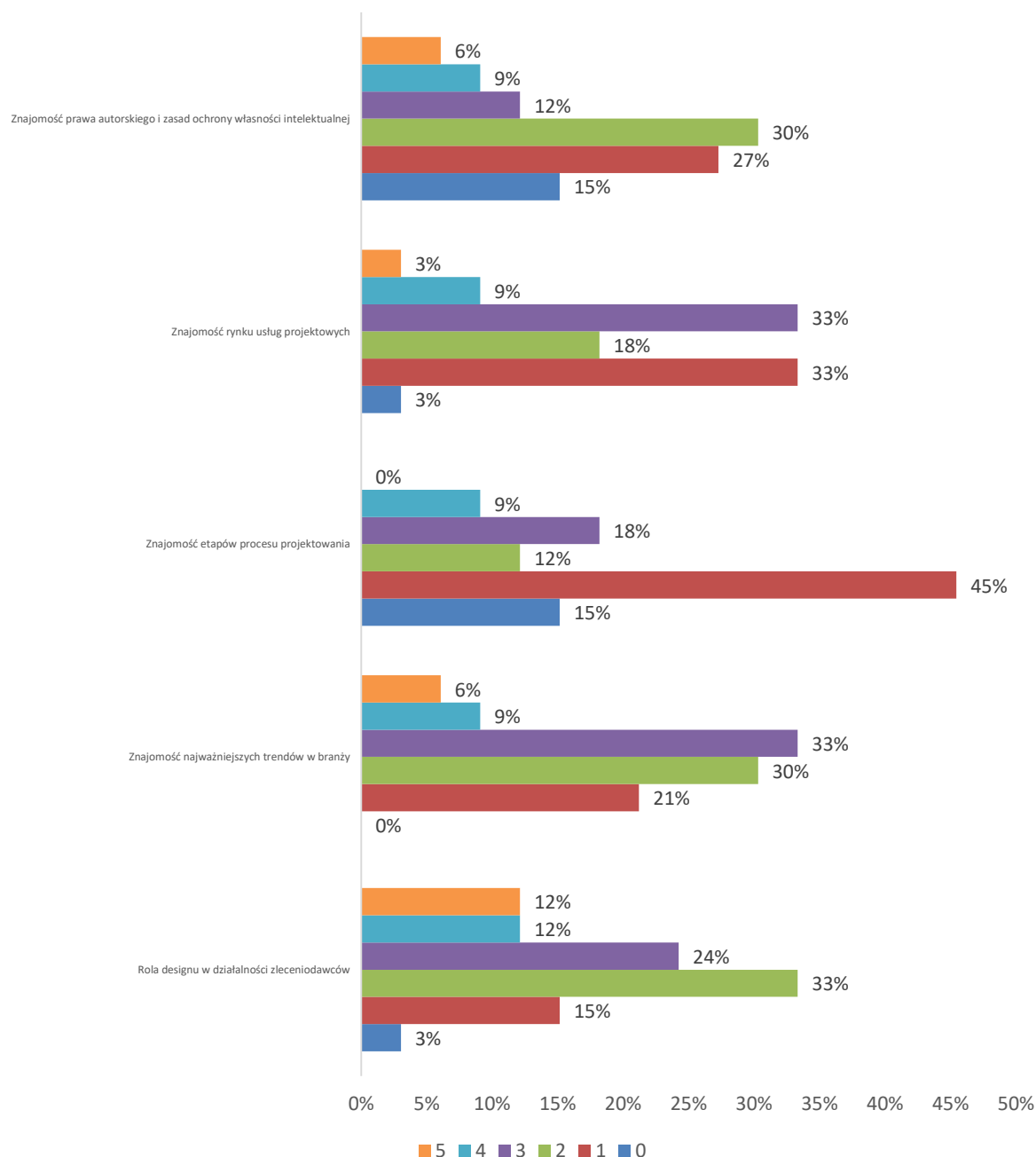
Znajomość prawa autorskiego i ochrony własności intelektualnej jest niska. Najwięcej ocen znajduje się na poziomie 2 (30%) i 1 (27%), co wskazuje na brak wiedzy w tej istotnej dziedzinie.

Klienci wykazują szczególnie niski poziom wiedzy w zakresie etapów procesu projektowego oraz prawa autorskiego i własności intelektualnej.

Klienci mają podstawową świadomość trendów i roli designu, ale wciąż brakuje im pogłębionej wiedzy, co może wpływać na współpracę z projektantami.



Wykres 24. Aspekty wiedzy klientów. 0 oznacza brak wiedzy a 5 bardzo dużą wiedzę



### Ocena rozwoju designu

Wyniki badań pokazują, że **39%** respondentów wskazuje na średni poziom rozwoju designu w województwie śląskim. To najczęściej wybierana ocena. **24%** respondentów ocenia rozwój designu w regionie jako dobry, co wskazuje na pozytywne postrzeganie dynamiki rozwoju w tej dziedzinie. **33%** respondentów uważa, że województwo śląskie osiągnęło bardzo wysoki poziom rozwoju w zakresie designu.

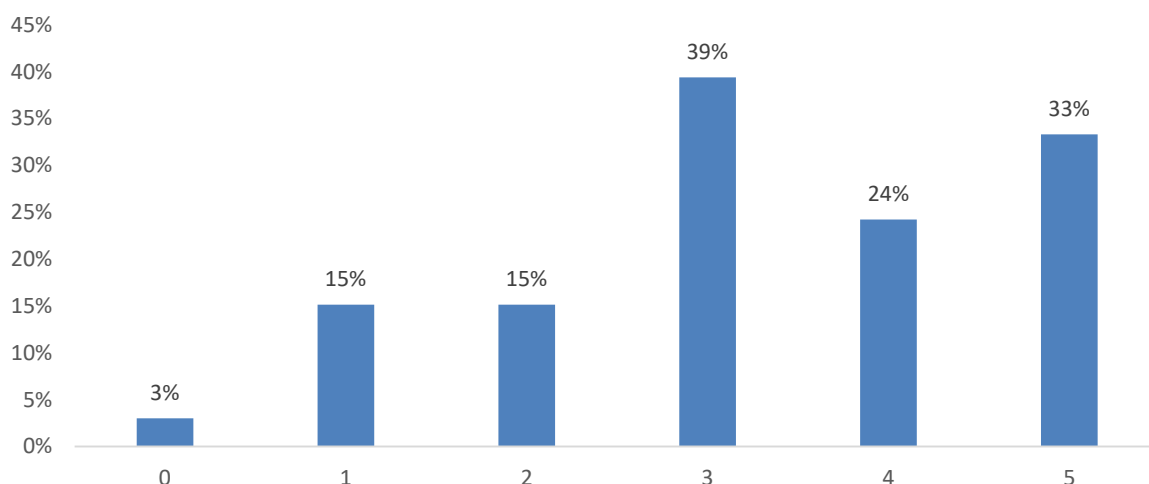
Łącznie **96%** respondentów posiada opinię na temat rozwoju designu w regionie. Dominują oceny średnie (39%) i wysokie (24% dla oceny 4 oraz 33% dla oceny 5), co świadczy o pozytywnym postrzeganiu województwa śląskiego jako miejsca sprzyjającego rozwojowi designu.



Warto kontynuować działania wspierające rozwój designu, takie jak organizacja wydarzeń, wystaw czy konkursów promujących region jako centrum designu.

Dla osób, które oceniły rozwój designu jako niski (15%), warto zidentyfikować przyczyny i skoncentrować się na promocji działań wspierających design w mniejszych ośrodkach regionu.

*Wykres 25. Ocena rozwoju design. 0 oznacza zdecydowanie źle a 5 zdecydowanie dobrze*



### Jak ocenia Pan/Pani warunki dla rozwoju designu na Śląsku?

Wyniki pokazują ocenę warunków sprzyjających rozwojowi designu w województwie śląskim, w pięciu kluczowych aspektach: funkcjonowanie instytucji kształcących, wspierających, zrzeszających projektantów, możliwości pozyskiwania środków na design oraz wsparcie Urzędu Marszałkowskiego. Skala ocen wynosi od 1 (niedostatecznie) do 5 (bardzo dobrze).

Większość respondentów (łącznie 63% oceniających poziom na 4 lub 5) pozytywnie ocenia funkcjonowanie instytucji kształcących projektantów, co wskazuje na ich dobrze rozwiniętą infrastrukturę i ofertę edukacyjną.

Funkcjonowanie instytucji wspierających działalność zawodową projektantów. Oceny są bardziej różnorodne. Tylko 24% ocenia wsparcie instytucji jako dobre lub bardzo dobre, podczas gdy 33% wskazuje na poziom niedostateczny lub dostateczny. 30% nie ma jasnej opinii.

To najsłabiej oceniany aspekt. Aż 36% ocenia funkcjonowanie instytucji zrzeszających projektantów jako niedostateczne, a brak ocen na poziomie 5 wskazuje na potrzebę wzmocnienia i lepszego zorganizowania tych instytucji.

Możliwość pozyskania środków na design w województwie śląskim -oceny na poziomie 1,2,3 rozkładające się średnio po 25%.

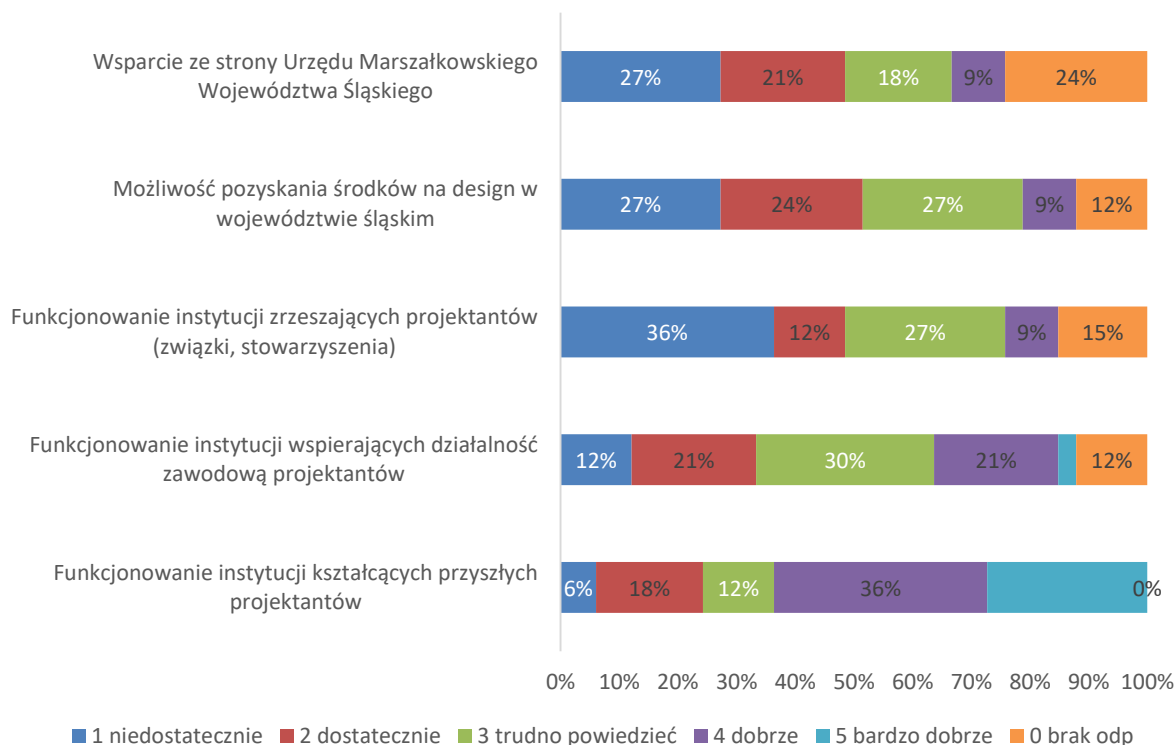
Wsparcie ze strony Urzędu Marszałkowskiego jest oceniane nisko, z dominacją ocen niedostatecznych (27%) i dostatecznych (21%). Brak ocen bardzo dobrych sugeruje potrzebę większego zaangażowania urzędu w rozwój designu.

Funkcjonowanie instytucji kształcących projektantów jest najwyżej oceniane, co podkreśla ich kluczową rolę w rozwoju designu na Śląsku.

Instytucje zrzeszające projektantów oraz możliwości pozyskiwania środków na design są oceniane jako słabe, co wskazuje na konieczność poprawy w tych obszarach.

Niskie oceny wsparcia ze strony urzędu sugerują brak odpowiednich działań wspierających rozwój branży designu na poziomie regionalnym.

Wykres 26. Jak ocenia Pan/Pani warunki dla rozwoju designu na Śląsku? N=33



## Potencjał i bariery „klimatu dla designu” na Śląsku

Śląsk jako jedno z najważniejszych województw przemysłowych w Polsce ma zarówno duży **potencjał**, jak i istotne **bariery** w rozwoju „klimatu dla designu”. Analizując zrealizowane wywiady, można wskazać na kluczowe aspekty związane z tym regionem, które mogą kształtować przyszłość designu na Śląsku.

### Potencjał dla designu

Katowice są postrzegane jako miasto z potencjałem dla rozwoju designu, ale brakuje „*spięcia tego wszystkiego w całość*.” Jedna z badanych proponuje większe wsparcie instytucjonalne i większą promocję wzornictwa wśród społeczności lokalnej:

„*Należałoby dotrzeć do większej grupy ludzi, do mas w jakiś sposób (...).*”

Wskazuje także na potrzebę stworzenia HUBu współpracy lub platformy umożliwiającej lepszą wymianę zleceń.

Respondentka zauważa, że klimat dla designu na Śląsku istnieje, ale wymaga wzmocnienia:

„*(...) klimat jest (...) ale też musimy jakby dotrzeć trochę do tego środka.*”



Sugeruje zwiększenie zaangażowania instytucji kultury, uczelni i innych organizacji w promocję designu:

*„(...) takie instytucje mają największy potencjał do tego, żeby takie wydarzenia były najbardziej rozpoznawalne.”*

### Akademia Sztuk Pięknych jako centrum potencjału

Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach została przedstawiona jako istotny element krajobrazu designu na Śląsku. Respondentka zauważa, że uczelnia jest otwarta na różnorodne projekty i współpracę:

*„(...) mamy uczelnię Akademii Sztuk Pięknych, która jest naprawdę otwarta na wiele różnych ciekawych projektów.”*

*„(...) klimat jest, jest bardzo dużo osób, które bardzo często dbają o to i też mówią o tym.”*

Dzięki obecności ASP, region dysponuje zapleczem akademickim, które kształci przyszłych projektantów i promuje kulturę designu. Jest to cenny zasób, który w połączeniu z lokalnymi przedsiębiorstwami mógłby stać się fundamentem rozwoju branży.

Oznacza to, że choć istnieją możliwości współpracy między uczelnią, miastem i przedsiębiorstwami, to brak zintegrowanego podejścia ogranicza ich wpływ.

*„(...) takie instytucje mają największy potencjał do tego, żeby takie wydarzenia były najbardziej rozpoznawalne, czy właśnie rozpowszechniane.”*

**Zamek Cieszyn** stanowi ważną instytucję wspierającą rozwój designu na Śląsku. Choć według badanej jest on wciąż niedostatecznie widoczny, to istnieją inicjatywy, które pomagają w integracji środowiska projektowego i wspierają młodych projektantów. Zamek Cieszyn jest dobrym przykładem miejsca, które działa na rzecz wzornictwa, organizując eventy i działania mające na celu wspieranie projektantów

### Katowice jako przestrzeń dla designu

Katowice są postrzegane przez respondentkę jako miejsce z potencjałem do rozwoju designu, zarówno ze względu na lokalne inicjatywy, jak i aspiracje miasta. Jednak obecna infrastruktura kulturowa nie wspiera w pełni realizacji tego potencjału:

*„(...) co ja mam w Katowicach, poza tym, że tam jedno muzeum i czasami może być jakieś wydarzenie związane z designem jedno, na dwa lata.”*

W porównaniu z innymi dużymi miastami, takimi jak Kraków czy Warszawa, Katowice nie oferują wystarczającej liczby wydarzeń, galerii czy muzeów związanych z designem. Brakuje także przestrzeni, która mogłaby stać się centrum promocji lokalnych projektantów i ich działań.

Śląsk, charakteryzuje się **bardzo zróżnicowanym podejściem do designu**. Projektanci są obecni w różnych branżach, takich jak grafika, technologie cyfrowe (w tym projektowanie interfejsów użytkownika), produkty medyczne czy zrównoważony rozwój. Śląsk wyróżnia się zróżnicowaną ofertą projektową.

**Kreatywność młodych projektantów:** Istnieje silna społeczność młodych projektantów, która, mimo trudności w znalezieniu pracy, przejawia dużą kreatywność i pasję do rozwoju zawodowego. Współpraca z uczelniami oraz



działania takie jak koła naukowe na Akademii Sztuk Pięknych wskazują, że młode osoby są gotowe na eksperymentowanie i tworzenie innowacyjnych rozwiązań. Jeden z badanych zaznacza, że wsparcie dla młodych projektantów mogłoby zwiększyć ich zaangażowanie w regionie.

**Potencjał w zakresie innowacji i zrównoważonego rozwoju:** W Śląsku dostrzega się również rosnące zainteresowanie kwestiami ekologicznymi i zrównoważonym rozwojem, co może stać się kluczowym trendem w przyszłości. Śląsk, mając silne zaplecze przemysłowe, mógłby stać się liderem w projektowaniu rozwiązań związanych z ekologicznymi materiałami oraz zrównoważonym designem. W obliczu globalnych wyzwań związanych ze zmianami klimatycznymi, takie podejście mogłoby zyskać na znaczeniu i przyczynić się do rozwoju regionu jako centrum innowacji ekologicznych.

### Rola wydarzeń i promocji designu

Respondentka podkreśla znaczenie wydarzeń kulturalnych, takich jak wystawy czasowe, które mogłyby prezentować procesy projektowe oraz korzyści wynikające z wdrażania designu:

*„(...) czasowe wystawy, które opowiadają o procesie projektowym, czy jakieś kampanie takie powiedzmy krótkie, reklamowe, które mówią, dlaczego warto po prostu inwestować w proces projektowy.”*

Według niej, takie wydarzenia mogłyby nie tylko edukować społeczność lokalną, ale także przyciągnąć uwagę przedsiębiorców i inwestorów. Promocja designu powinna być kierowana nie tylko do projektantów i specjalistów, ale również do „normalnych osób”, które mogłyby docenić wartość wdrażanych rozwiązań:

*„(...) żeby wychodzić z tą informacją szeroko (...), żeby nie tylko środowisko znało projektantów i wiedziało, co się dzieje na Śląsku.”*

### Bariery i potrzeba wsparcia dla projektantów

Choć nie wszyscy projektanci potrzebują wsparcia, niektóre osoby borykają się z problemami związanymi z poszukiwaniem przestrzeni do pracy oraz dostępem do zasobów. *„Na pewno są projektanci, którzy nie potrzebują wsparcia, bo sobie świetnie radzą i są projektanci, którzy się mierzą z różnymi problemami. Choćby szukanie lokalów, w których mogą pracować, albo wspólnej przestrzeni”*. Istnieje potrzeba wsparcia w tych kwestiach, a także większego zaangażowania instytucji i funduszy, które mogłyby wspierać młodych projektantów i umożliwić im rozwój.

### Brak zintegrowanej promocji i wsparcia

Jednym z głównych problemów wskazanych przez respondentkę jest brak zintegrowanego wsparcia dla projektantów i przedsiębiorców. Brakuje instytucji, która pełniłaby rolę pośrednika, ułatwiając współpracę oraz pomagając w nawiązywaniu kontaktów biznesowych:

*„(...) może jakieś miejsce, jakiś taki hub współpracy, gdzie producenci mogliby pozyskiwać tych projektantów.”*

Taki hub mógłby również działać jako platforma dla promocji lokalnego designu oraz edukacji społeczeństwa na temat jego znaczenia.



## Świadomość społeczna i potrzeba edukacji

Kolejnym istotnym elementem jest niski poziom świadomości społecznej dotyczącej designu i jego wartości dla regionu:

*„(...) dotrzeć do większej grupy ludzi, do mas w jakiś sposób, (...) do takich po prostu przeciętnych ludzi, którzy nie wiedzą, co to jest wzornictwo.”*

Brak wiedzy o designie prowadzi do niewykorzystania jego potencjału w procesach biznesowych oraz urbanistycznych. Edukacja społeczna i promocja designu mogłyby przyczynić się do zwiększenia zapotrzebowania na usługi projektowe oraz lepszego zrozumienia ich wartości.

## Brak odpowiedniej edukacji praktycznej i szkolenia dla młodszych projektantów.

Mimo że na Śląsku istnieje silna tradycja edukacji artystycznej i designu, badana zwraca uwagę, że edukacja w tym zakresie nie jest w pełni dostosowana do potrzeb rynku pracy. Młodsze pokolenie projektantów często nie posiada wystarczających umiejętności praktycznych do realizacji skomplikowanych projektów, które wymagają integracji z przemysłem. Ponadto, obecny system edukacyjny nie dostarcza kompleksowej wiedzy o technologii i rozwoju materiałów, co ogranicza możliwości twórcze młodych projektantów

## Brak lokalnych dużych projektów i zleceń.

Śląsk ma ograniczoną liczbę dużych projektów i zamówień w porównaniu do takich miast jak Warszawa czy Kraków. Jak mówi badana, *„my praktycznie nie projektujemy na Śląsku, tylko projektujemy poza województwem”*. To może ograniczać rozwój projektantów w regionie, którzy muszą szukać zleceń poza województwem, co skutkuje brakiem lokalnych wyzwań i okazji do realizacji większych projektów.

## Problemy z dostępnością i komunikacją

Jednym z ograniczeń wskazanych przez respondentkę jest brak łatwego dostępu do instytucji i osób wspierających rozwój designu:

*„(...) nie każdy projektant ma dostęp do właśnie takich poszczególnych osób, które gdzieś na przykład oferują pomoc i ten rozwój.”*

To wskazuje na brak systemowej koordynacji działań oraz niewystarczającą widoczność dostępnych zasobów. Brak wyraźnych ścieżek wsparcia może zniechęcać projektantów, zwłaszcza tych mniej doświadczonych, do angażowania się w lokalne inicjatywy.

## Bariery finansowe

Podobnie jak w przypadku innych obszarów, brak finansowania stanowi istotną przeszkodę w rozwoju klimatu dla designu. Zarówno instytucje publiczne, jak i przedsiębiorstwa często nie dysponują wystarczającymi środkami, aby inwestować w design lub organizować wydarzenia promujące tę branżę. W konsekwencji, wiele inicjatyw nie jest realizowanych lub ich skala jest ograniczona.



## Potrzeba integracji działań

Respondentka zauważa, że potencjał instytucji i wydarzeń kulturalnych często nie jest w pełni wykorzystywany ze względu na brak odpowiedniej koordynacji:

*„(...) często właśnie to też... jest spowodowane tym, że potrzebna jest ilość ludzi do po prostu stworzenia takiego wydarzenia i stworzenia jakiegoś fajnego programu.”*

Wskazuje również na konieczność stworzenia miejsc, które łączyłyby różne sektory i pozwalały na korzystanie ze wspólnej wiedzy i doświadczenia:

*„(...) nawet stworzenie jakiegoś miejsca, gdzie wszystkie te sektory mogłyby się łączyć i korzystać właśnie ze swojej wiedzy i doświadczenia.”*

## Brak wsparcia instytucjonalnego.

Jednym z największych wyzwań, na które zwraca uwagę jeden z badanych, jest brak odpowiedniego wsparcia instytucjonalnego. Instytucje i fundusze są głównie skierowane do przedsiębiorców, a nie do projektantów. Brakuje systemowego wsparcia dla młodych twórców, którzy mogliby realizować swoje innowacyjne projekty. Brak jasnej współpracy między uczelniami a przemysłem także utrudnia rozwój projektantów, szczególnie tych, którzy chcieliby stworzyć produkty od A do Z, przechodząc przez cały proces produkcji. Bez tego wsparcia młodzi projektanci mają trudności z wdrożeniem swoich pomysłów na rynku

## Brak kompleksowego wsparcia dla projektów produktowych.

Świeżo upieczeni projektanci często napotykają trudności w realizacji pełnego cyklu projektowego. Wskazuje on na brak projektantów, którzy są w stanie przejść z klientem od koncepcji do finalnego produktu. Projektowanie produktu nie kończy się na jego pomysłu, ale obejmuje także znalezienie materiałów, współpracę z producentami oraz wdrożenie produktu na rynek. Takie kompleksowe podejście wymaga wiedzy, doświadczenia i wsparcia, czego brakuje w regionie.

## Niedostateczne przygotowanie młodych projektantów do rynku pracy.

Mimo że na Śląsku istnieją programy edukacyjne w zakresie designu, badany zauważa, że młodsze osoby po studiach mają problemy z wejściem na rynek pracy. Istnieje luka między teorią a praktyką, a młodzi projektanci nie zawsze są gotowi do pracy w przemyśle, co utrudnia im znalezienie zatrudnienia. Problemem jest także niska pewność siebie młodych projektantów, którzy nie czują się na tyle kompetentni, by edukować i współpracować z przedsiębiorcami. Ta niedostateczna wiedza praktyczna sprawia, że wielu młodych ludzi nie jest w stanie podjąć wyzwań związanych z profesjonalnym projektowaniem. Wsparcie dla projektantów na Śląsku jest wciąż ograniczone, szczególnie w zakresie start-upów oraz projektów, które wymagają początkowego wsparcia finansowego. *„Na pewno projektanci na Śląsku potrzebują wsparcia, jeżeli chodzi o start-up i powstawanie projektów”*. W regionie brakuje wsparcia dla projektów dyplomowych, które mogłyby być gotowe do wdrożenia, ale brak funduszy i inwestycji utrudniają ich realizację. Projektanci w regionie często muszą „przekonywać producentów” do współpracy, co w przypadku braku funduszy staje się wyzwaniem. Wspieranie młodych projektantów i pomaganie im w wprowadzaniu ich projektów na rynek mogłoby zatem przyczynić się do rozwoju branży.



## Rola cyfryzacji i technologii w designie

Współczesny design coraz bardziej opiera się na technologiach cyfrowych, takich jak projektowanie wspomagane komputerowo (CAD), druk 3D czy wirtualna rzeczywistość (VR). Z perspektywy Śląska, który jest regionem z silnym zapleczem przemysłowym, ale również z tradycjami przemysłowymi, technologie cyfrowe mogą stać się kluczowym czynnikiem wspierającym rozwój designu. VR w wystawach muzealnych może być postrzegane jako innowacyjne w kontekście ich własnej pracy, ale z punktu widzenia globalnym to rozwiązanie już jest stosowane. To jednak wskazuje na ważny punkt: technologie cyfrowe wciąż pozostają niedostatecznie wykorzystywane, a projektanci nie zawsze mają do nich dostęp. Inwestycje w infrastrukturę cyfrową dla projektantów, w tym dostęp do zaawansowanych technologii, mogą przyczynić się do większej innowacyjności w regionie.

Inicjatywy instytucjonalne mogą pełnić kluczową rolę w promocji lokalnych projektantów, edukacji społecznej i wspieraniu przedsiębiorców we współpracy z designerami. Ważne będzie stworzenie platform umożliwiających lepsze połączenie projektantów z potencjalnymi klientami.

Obecność takich zasobów tworzy solidną podstawę dla rozwoju designu, jednak kluczowe jest lepsze wykorzystanie ich potencjału. Zasoby te mogą być motorem rozwoju, jeśli zostaną zintegrowane w spójną strategię, która obejmie promocję designu na poziomie lokalnym i ogólnopolskim.

## Podsumowanie

Śląsk posiada solidne podstawy dla rozwoju designu, jednak wymaga działań na kilku kluczowych płaszczyznach:

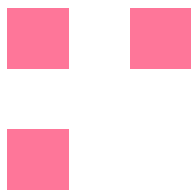
1. **Integracja działań:** Konieczne jest lepsze skoordynowanie działań instytucji, uczelni i przedsiębiorców.
2. **Promocja designu:** Należy inwestować w wydarzenia i kampanie promocyjne, które zwiększą świadomość społeczną na temat roli designu.
3. **Wsparcie dla projektantów:** Stworzenie łatwo dostępnych platform współpracy oraz programów mentoringowych mogłoby pomóc w zwiększeniu aktywności zawodowej projektantów.
4. **Edukacja społeczna:** Wdrażanie programów edukacyjnych skierowanych do mieszkańców oraz przedsiębiorców mogłoby poprawić zrozumienie wartości designu.

Podsumowując, Śląsk posiada klimat sprzyjający rozwojowi designu, ale jego pełny potencjał może zostać wykorzystany tylko dzięki zintegrowanym działaniom i zwiększeniu świadomości o znaczeniu wzornictwa w gospodarce i życiu społecznym.

Aby poprawić sytuację projektantów na Śląsku, należałoby podjąć działania na kilku poziomach. Przede wszystkim, warto inwestować w rozwój przestrzeni coworkingowych i wspólnych biur, które umożliwią projektantom dostęp do odpowiednich warunków pracy. Drugim kluczowym elementem jest zwiększenie dostępności funduszy, zarówno publicznych, jak i prywatnych, które pozwolą na realizację innowacyjnych projektów. Ponadto, wsparcie w zakresie szkoleń i edukacji w formie warsztatów, kursów oraz współpracy z mentorami mogłoby znacząco wpłynąć na podniesienie jakości pracy projektantów. Wreszcie, ważne jest wzmocnienie współpracy między sektorem publicznym a prywatnym, aby wspierać projektantów i umożliwić im realizację większych, bardziej złożonych projektów.



Aby stworzyć bardziej sprzyjający klimat dla designu na Śląsku, kluczowe będzie zwiększenie współpracy między przemysłem, uczelniami i instytucjami publicznymi. Ponadto, wprowadzenie bardziej zrównoważonych i innowacyjnych rozwiązań w projektowaniu przestrzeni publicznych oraz wspieranie młodych projektantów może przyczynić się do rozwoju regionu jako centrum designu w Polsce i Europie.



Dane adresowe:  
Obserwatorium Designu  
Zamek Cieszyn  
Ul. Zamkowa 3abc  
43-430 Cieszyn  
[www.zamekcieszyn.pl](http://www.zamekcieszyn.pl)

