

**Inovativní milieu. Teoretický koncept bez
praktických implikací?
Innovative Milieu. A Teoretical Concept with no
Practical Implications?**

Mgr. Ondřej Slach
ondrej.slach@osu.cz
Katedra sociální geografie
a regionálního rozvoje
Přírodovědecká fakulta
Ostravská univerzita v Ostravě
Chittussiho 10
710 00 Ostrava - Slezská Ostrava

Abstrakt: Předkládaný příspěvek se zabývá teoretickým konceptem inovativního milieu v kontextu skupiny GREMI. V rámci článku, bude představen základní nástin tohoto konceptu, přičemž opomenuty nebudou ani kritické aspekty spojené s tímto konceptem.

Klíčová slova: síť, inovativním milieu, GREMI,

Abstract: The proposed paper concerns the teortical concept of innovative milleau in the GREMI group context. The basic outline of this concept will be introduced together with the critical aspects of this concept.

Key words: network, innovativ milieu, GREMI

Tento příspěvek vznikl v rámci projektu Ministerstva pro místní rozvoj WD-61-07-1 „Role měkkých lokalizačních faktorů v eliminaci regionálních disparit ve strukturálně postižených regionech Ostravska a Ústecka“.

Úvod

Mezi hlavní témata ekonomické geografie jsou sítě, respektive vliv sítí na organizaci firem a jejich schopnost generovat inovace prostřednictvím kolektivních procesů učení se. Významný teoretický koncept, který výrazným způsobem tematizoval sítě v regionální perspektivě¹, představuje inovativním milieu formulované skupinou GREMI. Významnou roli v konceptu inovativního milieu totiž hrají sítě mezi aktéry a míra zakořenění („embeddness“), neboť tyto sítě a zakořenění v nich mají velký vliv na rozvoj milieu a generování inovačních procesů (Floeting, 2007). Inovativní milieu však vytváří nadřazený rámec sítím, protože milieu představuje normu stejně jako formu socio-kulturních způsobů chování a jednání (Butzin, 1996).

Nástin teoretického konceptu inovativního milieu²

Pojem inovativní milieu („milieu innovateur“) byl poprvé požit skupinou „Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs“ (dále jen GREMI)³ v polovině 80. let (Fromhold-Eisebith, 1995). Milieu představuje podle autorů reprezentujících tuto skupinu jakýsi inkubátor pro vznik inovací, přičemž za původce inovace není považován samostatný podnik, ale milieu v němž je podnik integrován. Milieu ve smyslu socio-ekonomického zázemí regionu a je výsledkem interakce mezi podniky, institucemi a pracovními silami, kteří skrze výměnu informací a kooperativní učení redukuje nejistotu vznikající z permanentní proměny technologických paradigmat (Schamp, 2000, Fritsch et al., 1998). Toto vzájemné učení se staví na mobilitě pracovních sil, na úzkých kontaktech v rámci

dodavatelských vazeb ve formě face to face (dále jen F2F) kontaktů, což umožňuje a podporuje vzájemná prostorová blízkost (Maillat, 1998). Z výhod existujících regionálních sítí profitují pak v principu všichni aktivně participující aktéři, avšak největší profit mají malé a střední podniky (Sternberg, 1995). Charakteristická je pro všechny participující podniky jistá závislost při simultánní zachování určité míry autonomie, což se i přes intenzivní konkurenci projevuje v také úzké kooperaci.

Camagni (1991) definuje milieu jako:

Komplexní, hustou sít' vztahů – a to především neformálních sociálních vztahů – uvnitř vymezené územní jednotky (teritoria), prezentující se externě specifickou image; interně je charakteristické určitou sounáležitostí, což stimuluje lokální inovační schopnost prostřednictvím synergických a kolektivních procesů učení (1991 str. 3).

Maillat (1991) definuje prvky vytvářející organizační a funkční rámec inovativního milieu následovně:

- existencí určité množiny aktérů – tito aktéři (firmy, výzkumné a školící instituce, místní orgány) musí být relativně nezávislí při uskutečňování svých rozhodnutí a musí mít jistou míru autonomie při realizaci strategických rozhodnutí.
- fyzické elementy – endogenní disponibilní zdroje a infrastruktura, jakož i nehmotné elementy (know-how) a institucionální elementy (různé formy místní správy a organizací, disponujících rozhodovacími kompetencemi).
- forma interakce, která tvoří hlavních východisko pro kooperace – aktéři musí být vzájemně na sobě

závislí pro dosažení co nejvyššího užitku z disponibilních zdrojů.

- kultura učení utvářející se flexibilně v průběhu času mění chování aktérů a generuje nová řešení.

Fromhold-Eisebith (2004) definuje tři klíčové aspekty inovativního milieu s odkazem na výše uvedenou citaci: (1) efektivní vztahy mezi aktéry uvnitř teritoriálního rámce, (2) sociální kontakty, (3) posilující proces učení, společnou image a pocit sounáležitosti.

1) První aspekt znamená, že proces kooperace a výměna informací mezi klíčovými aktéry ekonomického rozvoje, reprezentovanými hlavními institucemi, je podporován (urychlován) lokalizací těchto aktérů ve stejném regionu a to ve vzájemné prostorové blízkosti. Tato konfigurace umožňuje rychlé a časté F2F kontakty⁴, které podporují formální a neformální tvorbu inovací. Pro skutečnou schopnost indukovat inovace a rozvoj by měli být aktéři participující v milieu klíčovými osobnostmi pocházejícími explicitně z různých typů organizací, jako jsou průmyslové firmy a podniky ze sektoru služeb, univerzity, výzkumná zařízení, orgány územní správy atd. Při dodržení těchto předpokladů může dojít ke vzniku podhoubí pro kreativitu. Kreativita je výsledkem nových kombinací myšlenek pocházejících z rozdílných oblastí aktivit. V důsledku toho se mohou lidé integrování ve vztahové síti navzájem inspirovat, mohou kombinovat komplementární schopnosti a kompetence, které jsou nezbytné k tvorbě nových technologických řešení, realizaci podnikatelských záměrů a nebo implementaci nových programů. Relevantní vztahová síť zakořeněná v regionu musí být otevřená externím

informačním tokům, a to z důvodů prevence lock-in a zachování cirkulace informací v regionu.

2) Druhý aspekt se vztahuje ke specifickým výhodám sociálně zakořeněných procesů učení. Výměnu know-how a akceptaci rad jiných lidí zvyhodňují dobré neformální, osobními kontakty mezi lidmi konstituujícími lokální prostředí, což se projevuje ve vysoké míře vzájemné důvěry. Pomocí jejich snadné F2F komunikace, důvěry a nových informací proudících z osoby na osobu je redukována nejistota a učení a inovace jsou urychlovány. Efektivní kombinace jak formálních, tak i méně formálních vztahů urychluje a usnadňuje bezplatný přístup ke strategickým informacím („search function“)⁵ nebo službám, což podporuje firemní rozvoj. Typ vztahů, respektive vztahový kapitál (Mailat, 1998b), charakteristických pro kreativní milieu vyžaduje vysokou míru důvěry. Jejich vybudování vyžaduje vysoké časové náklady.

3) Třetí aspekt indikuje (nepřímo ukazuje), že v ekonomicky úspěšné lokalitě skupina aktérů často vědomě formuje koherentní jednotku, která utváří společnou regionální identitu. Pocit sounáležitosti určuje (determinuje) prostorovou hranici prostředí, jehož hranice jsou tam, kde končí působení sociálních sítí a pocit soudržnosti. Identita milieu a pocit sounáležitosti hrají důležitou funkci v harmonizaci rozdílných profesních zkušeností a zájmů jednotlivých aktérů a směřuje je ke společným cílům v rozvoji lokality. GREMI zdůrazňuje v tomto kontextu sjednocující roli regionální kultury, odborné kompetence, systému společných hodnot.

Zhodnocení konceptu

Hlavní idea konceptu inovativního milieu spočívá ve zdůraznění prostorových souvislostí – kontextu (Ache, 2000). Jak uvádí Camagni a Capello (2005), prostor („space“) byl chápán původně pouze jako geografická vzdálenost; postupně byl nahrazen pojmem teritorium (vztahový prostor), definovaným prostřednictvím ekonomických a sociálních vazeb. Principy inovativního milieu byly adaptovány i jinými teoretickými koncepty (např. local buzz, Bathelt et.al., 2004)

Kritické body ve vztahu k inovativnímu milieu lze spatřovat v následujících bodech (Fromholdt-Eisebith, 1995, Butzin, 1996, 2000):

- S narůstajícím počtem případových studií realizovaných v rámci GREMI, roste také počet rozdílných variant definic a je tak problematické identifikovat přesnou diferenciaci mezi milieu jako takovým a inovativním mileu.
- Inovativní mileu představuje induktivně získanou generalizaci, která nemá žádnou explanační hodnotu, ale má převážně charakter teze. Tuto generalizaci dále problematizuje tautologická argumentace v tom smyslu, že o inovativním milieu lze hovořit – ve vztahu k daným aspektům s ním spojených – jen když v regionu existuje určitá schopnost generace inovací nebo když už fungují synergické procesy učení. Zjednodušeně vyjádřeno – inovativní milieu je inovativní, protože je inovativní (srovnej Storper, 1997). Nezodpovězena tak zůstává hlavní otázka, jak vytvořit inovativní milieu v neinovativním

prostředí tj. konceptualizace dimenze regionálního řízení ve vztahu k veřejné sféře („policy networks“).

- Homogenizace vlivu milieu na jeho složky. Milieu zahrnuje celou řadu aktérů, struktur a elementů, které jsou i přes určitou míru podobnosti rozdílné, ale milieu působí na všechny stejným způsobem, což odporuje logice reflexivně diferencované sociální reality.

Koncept inovativního milieu je obvykle dáván do spojitosti s regionem tzv. Třetí Itálie⁶ ; z hlediska jeho vnitřní logické struktury bývá kritizován, protože transfer do jiných regionů je značně limitován, neboť vychází ze silné regionální identity a silného lokálního zakořenění. Síla regionální identity je vysoce diferencovaná a specifická a má pozitivní vliv na kvalitu a rozsah kooperačního chování aktérů (Bathelt, Glücker, 2003). Avšak na druhé straně existují regiony, které jsou úspěšné při uplatňování principu konkurence mezi regionálními aktéry (Sternberg, 1995, Koschatzky, 2001). Kriticky se také většina autorů staví ke konstruktivistickému vytváření specifického inovativního milieu (např. Fromhold-Eisebith, 1995). Inovativní milieu nelze jednoduše vytvářet pomocí tradičního přístupů v regionálního plánování či rozvoje. Nezbytné je však se pokoušet o vytváření „úrodné půdy“, tj. obecných rámcových podmínek umožňujících vznik inovativního milieu (Fromhold-Eisebith, 1999).

Závěr

Tento příspěvek si kladl za cíl rozšíření teoretické diskuze na poli regionálního rozvoje a ekonomické geografie. Pochopitelně, že tento koncept má řadu limitů, ale tematizace specifických prostorových souvislostí a vnímání role milieu může napomoci k lepšímu pochopení sociálních, kulturních a ekonomických procesů v regionech. Jinak řečeno, milieu vytváří koordinační mechanismus teritoriálních produkčních systémů, přičemž ani tak nezáleží co je produkováno, ale jak je to produkováno. Pochopení role milieu nám napomůže identifikovat limity a bariéry rozvoje teritoria. Z hlediska praktické aplikace vykazuje inovativní milieu řadu problémů a jedná se ve své podstatě o klasický plánovací paradox. A tudíž odpověď na otázku položenou v titulu příspěvku nelze jednoznačně odpovědět.

¹ Moulaert a Sekia (2003) řadí koncept do skupiny teritoriálních inovačních systémů.

² Zde je nutné uvést, že dřívějších pracích na téma inovativního milieu byl termín inovativní a kreativní milieu považovány z velké části za synonyma (Fromhold-Eisebith, 1995, Butzin, 2000, Crevoasier, 2001). Avšak podle Wojan et al. (2007) akcentují práce tematicky věnované inovativnímu milieu, popřípadě novým průmyslovým okrásků význam Marshall-Arrow-Romer (MAR) externalit (např. Glaeser et al., 1992). zdůraznění inovací mezi geograficky blízkými firmami v rámci jednoho odvětví. Zatímco pro kreativní milieu je charakterický důraz na Jacobs externality (např. Feldman, Audrechs, 1999) tj. význam výměny informací o nových inovativních nápadech mezi odvětvími, ekonomickými aktéry a širší komunitou a to v rámci větších urbánních území.

³ Crevoisier (2001, str.247) uvádí celkem pět chronologických řazených přístupů realizovaných v rámci GREMI.

a) GREMI I se pokoušela podchytit rozdílnosti v inovačním chování firem, lokalizovaných v různých regionech. GREMI II zkoumala externí a interní informační zdroje nezbytné pro kreativní proces v rámci firem.

b) GREMI III analyzovala kreativní síť a ukázala, jak tyto síť fungují v prostorové, lokální a nadlokální perspektivě.

c) GREMI IV sledovala vývoj regionů s identickou produkční strukturou (např. specializace v oblasti obuvnictví, hodinářství, textilu atd.). V těchto regionech existovalo identické technologické a podnikatelské prostředí, jelikož se vždy jednalo o stejné odvětví, ale regiony vykazovaly rozdílné vývojové vzorce a to od prudkého ekonomického úpadku až po silný ekonomický růst. Tyto extrémní rozdíly bylo možno vysvětlit právě pomocí prostorově vázaných faktorů.

d) GREMI V se zabývá urbánním milieu a snaží se vysvětlit s využitím přístupu inovativního milieu dynamiku ekonomických procesů.

⁴ podrobně k benefitům spojeným s F2F komunikací Storper, Venables (2004).

⁵ Fromhold-Eisebith (1995, str. 40) shrnuje výhody osobních kontaktů takto:

a) Partneři si vzájemně otvírají „dveře“ a zdroje informací, které by jinak zůstaly uzavřeny tzn. např., že podnik může získat přístup k infrastruktuře ve výzkumném ústavu, která by byla jinak k dispozici pouze jinému výzkumnému zařízení.

b) Mohou být předány, respektive předávány neveřejné (tzv. „pod rukou“) informace, například určitému podniku o jeho konkurenci a/nebo také – taktéž ve formě určité informace – současně ohodnocení daného informačního zdroje.

c) Profesní partneři mohou získat informace před jejich oficiálním zveřejněním např. podpůrných výzkumných podpůrných programů, což jim zlepší pozici při projektové žádosti financované z těchto programů. Síť osobních kontaktů pak v zásadě urychlují cirkulaci informací.

d) Prostřednictvím intonace a mimiky mohou být vyjádřeny i pocity, které mohou mít určující význam pro finální rozhodnutí tj. např. uzavření obchodu.

e) Společné uvažování a diskuze o obchodních problémech s některým z partnerů může napomoci při jejich řešení. Zvyšuje se tak šance, že může být nalezena prostřednictvím spontánního „brainstormingu“ potřebná informace, o které dříve ani jeden z partnerů neuvažovat

⁶ Podrobný popis regionů Třetí Itálie podává Bathelt (1998 str. 258-59).

Literatura

ACHE, P. (2000) Cities in Old Industrial Regions Between Local Innovative Milieu and Urban Governance: Reflections on City Region Governance. *European Planning Studies*, 8, 693-709.

BATHELT, H. (1998) Regionales Wachstum in vernetzten Strukturen: Konzeptioneller Überblick und kritische Bewertung des Phänomens 'Drittes Italien' *Die Erde*. 129, 247-271.

BATHELT, H., GLÜCKLER, J. (2003) *Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive 2., korrigierte Auflage*, Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.

BATHELT, H., MALMBERG, A., MASKELL, P. (2004) Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28, 31-56.

BUTZIN, B. (1996) Kreative Milieu als Elemente regionaler Entwicklungsstrategien? Eine kritische Wertung. In: Maier, J. (Hrsg.): *Bedeutung kreativer Milieu für Regional- und Landesentwicklung*. Bayreuth. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung.

BUTZIN, B. (2000) Netzwerke, Kreative Milieus und Lernende Region: Perspektiven für die regionale Entwicklungsplanung? In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 44, 149 – 166.

CAMAGNI, R. (1991) From the „Local Milieu“ to Innovation through Cooperation Networks, in: Ders. (Hrsg.), *Innovation Networks: Spatial Perspectives*. London.

CAMAGNI, R., CAPELLO, R. (2005) Urban milieu: From theory to empirical findings.

In: BOSCHMA, R.A., KLOOSTERMAN, R.C. (eds.): *Learning from Clusters: A Critical Assessment*, Springer, Netherlands, s. 249–274.

CREVOISIER, O. (2001) Der Ansatz des kreativen Milieus. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 45, 246-256.

FELDMAN, M.P., AUDRETSCH, D.B. (1999) Innovation in cities: Science-based diversity, specialization and localized competition. *European Economic Review*, 43, 409-429

FLOETING, H. (2007) Wissen und Kreativität als Treiber urbaner Entwicklung - Braucht die Stadt neue Räume? *Real corp*, Vienna, 367-377.

- FRITSCH, M. et al., 1998, Regionale Innovationspotentiale und innovative Netzwerke. *Raumforschung und Raumordnung*, 56, 243-252.
- FROMHOLD-EISEBITH, M. (1995) Das "kreative Milieu" als Motor regionalwirtschaftlicher Entwicklung. *Forschungstrends und Erfassungsmöglichkeiten*. In: *Geographische Zeitschrift*, 83, 30-47.
- FROMHOLD-EISEBITH, M. (1999) Das 'kreative Milieu' - nur theoretisches Konzept oder Instrument der Regionalentwicklung? *Raumforschung und Raumordnung*, 57, 168-175.
- FROMHOLD-EISEBITH, M. (2004) Innovative Milieu and Social Capital—Complementary or Redundant Concepts of Collaboration-based Regional Development? *European Planning Studies*, roč. 12, č. 6, Carfax Publishing, s. 747-765.
- GLAESER, E., KALLAL, H., SCHEINKMAN, J., SHLEIFER, A. (1992) Growth in Cities. *Journal of Political Economy*, 100(6), 1126-1151
- KOSCHATZKY, K. (2001) Räumliche Aspekte im Innovationsprozess: Ein Beitrag zur neuen Wirtschaftsgeographie aus Sicht der regionalen Innovationsforschung. LIT Verlag Berlin-Hamburg-Münster, Band 19.
- MAILLAT, D. (1991) The innovation process and the role of the milieu. In: E. BERGMANN, G. MAIER, F. TÖDITLING (Eds.) *Regions Reconsidered: Economic Networks, Innovation and Local Development in Industrialised Countries*, London, New York: Mansell. 103–117.
- MAILLAT, D. (1998) Vom 'Industrial District' zum innovativen Milieu: ein Beitrag zur Analyse der lokalisierten Produktionssysteme. *Geographische Zeitschrift*, 86. 1-15
- MOULAERT, F., SEKIA, F. (2003) Territorial Innovation Models: A Critical Survey. *Regional Studies*, s. 289 – 302.
- SCHAMP, E.W. (2000) Vernetzte Produktion: Industriegeographie aus institutioneller Perspektive. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.
- STERNBERG, R. (1995) Technologiepolitik und High-tech Regionen. LIT Verlag Berlin-Hamburg-Münster, Band 7.
- STORPER, M. (1997) *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York London, Guilford Press.
- STORPER, M., VENABLES, A.V. (2004) Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4, Oxford University Press, 351-370.
- WOJAN, T.R., LAMBERT, D.M., McGRANAHAN, D.A. (2007) Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu. *Journal of Economic Geography* roč. 7, s. 711–736.

Citace:

SLACH, O. Inovativní milieu. Teoretický koncept bez praktických implikací?. *Geografické informácie*. 2008, sv. 12, s. 323-327. ISSN 1337-9453.