

Арстанов Б.А. 

Казахстанская туристская ассоциация

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ КЛАСТЕРА ВЫСОКОЙ МОДЫ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Арстанов Булат Ауданбекович

История создания кластера высокой моды во Французской Республике

Аннотация. Настоящая статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме кластерного развития в сфере туризма Казахстана. В качестве исследовательской задачи автором была предпринята попытка оценить существующий опыт Французской республики по созданию кластера высокой моды, являющегося притягательным для туристов всего мира на протяжении длительного исторического периода. Автор приходит к выводу, что при формировании туристских кластеров в Казахстане важно учитывать международный опыт и адаптировать его к местным условиям. Примером такого успешного подхода служит развитие высокой моды в крупнейших мировых городах. Развитие этих кластеров напрямую связано с ростом туризма. Во-первых, мировые модные центры, как Милан, Париж, Лондон или Нью-Йорк, привлекают массу туристов, увлеченных модой и шопингом, что способствует расцвету туристской сферы и экономики этих городов. Во-вторых, сами кластеры моды становятся значимыми туристскими аттракциями, где можно насладиться атмосферой моды, узнать о новейших тенденциях и приобрести уникальные товары. Кроме того, в этих модных центрах проводятся различные мероприятия, такие как недели моды и фестивали, привлекающие туристов из разных уголков мира. Это дает новые перспективы для развития туризма. Таким образом, модные кластеры стимулируют туристскую индустрию и способствуют экономическому росту городов и стран.

Ключевые слова: кластер моды, высокая мода, туристский кластер, люксовая продукция, французская мода.

Arstanov Bulat Audanbekovich

History of the creation of a high fashion cluster in the French Republic

Annotation. This article is devoted to the current problem of cluster development in the tourism sector of Kazakhstan. As a research task, the author identified an attempt to evaluate the existing experience of the French Republic in creating a high fashion cluster that remains attractive to tourists around the world over a long historical period. The author comes to the conclusion that when forming tourism clusters in Kazakhstan, it is important to take into account international experience and adapt it to local conditions. An example of such a successful approach is the development of high fashion in the world's largest cities. The development of these clusters is directly related to the growth of tourism. Firstly, global fashion centers such as Milan, Paris, London or New York attract a lot of tourists passionate about fashion and shopping, which contributes to the flourishing of the tourism sector and the economy of these cities. Secondly, fashion clusters themselves are becoming significant tourist attractions, where you can enjoy the atmosphere of fashion, learn about the latest trends and purchase unique products. Moreover, these fashion hubs host various events such as fashion weeks and festivals that attract tourists from different parts of the world. This gives new prospects for the development of tourism. Thus, fashion clusters stimulate the tourism industry and contribute to the economic growth of cities and countries.

Key words: fashion cluster, high fashion, tourism cluster, luxury products, French fashion.

Арстанов Булат Ауданбекович

Франция Республикасында жоғары сәнді кластердің құрылу тарихы

Аңдатпа. Бұл мақала Қазақстанның туристік секторындағы кластерлік дамудың өзекті мәселесіне арналған. Зерттеу міндеті ретінде автор Француз республикасының ұзақ тарихи кезең ішінде бүкіл әлемнің туристері үшін тартымды болып қалатын жоғары сән кластерін құру жөніндегі қазіргі тәжірибесін бағалауға тырысты. Автор Қазақстанда туристік кластерлерді қалыптастыру кезінде халықаралық тәжірибені ескеріп, оны жергілікті жағдайларға бейімдеу маңызды деген қорытындыға келеді. Мұндай табысты тәсілдің мысалы ретінде әлемнің ірі қалаларында жоғары сәннің дамуын айтуға болады. Бұл кластерлердің дамуы туризмнің өсуімен тікелей байланысты. Біріншіден, Милан, Париж, Лондон немесе Нью-Йорк сияқты жаһандық сән орталықтары сән мен шопингке құмар туристерді тартады, бұл туризм секторы мен осы қалалардың экономикасының гүлденуіне ықпал етеді. Екіншіден, сән кластерлерінің өзі маңызды туристік орындарға айналуға, онда сән атмосферасынан ләззат алуға, соңғы трендтермен танысуға және бірегей өнімдерді сатып алуға болады. Сонымен қатар, бұл сән

орталықтарында сән апталығы және әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді тартатын фестивальдар сияқты ертүрлі іс-шаралар өтеді. Бұл туризмді дамыту үшін жаңа мүмкіндіктер береді. Осылайша, сән кластерлері туристік индустрияны ынталандырады және қалалар мен елдердің экономикалық өсуіне ықпал етеді.

Түйін сөздер: сән кластері, жоғары сән, туристік кластер, люкс өнімдер, француз сәні

Основные положения. При разработке кластеров для отечественной индустрии туризма необходимо, изучая зарубежный опыт, опираться на реальные возможности казахстанских дестинаций. Одним из таких успешных примеров является развитие кластера высокой моды в крупнейших городах мира. Развитие данного кластера напрямую связано с развитием туризма. Во-первых, модные кластеры, такие как Милан, Париж, Лондон или Нью-Йорк, привлекают множество туристов, интересующихся модой и шопингом, что способствует развитию туристской индустрии и экономики городов. Во-вторых, кластеры моды сами по себе могут являться важными туристскими достопримечательностями, при посещении которых есть возможность насладиться атмосферой моды, узнать о последних тенденциях и сделать выгодные покупки. Кроме того, в городах, являющихся центрами моды, проводятся специальные мероприятия, такие как недели, фестивали моды, привлекающие туристов со всего мира. Это создает дополнительные возможности для развития туризма. Таким образом, модные кластеры стимулируют развитие туризма и способствуют экономическому росту городов и стран.

Введение. С начала XXI века у казахстанского правительства стал проявляться активный интерес к созданию кластеров в различных отраслях народного хозяйства, в том числе в сфере отечественного туризма. В немалой степени это было связано с увеличением масштабов кластеризации экономик многих стран.

В соответствии с Государственной программой по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы, практически во всех областях республики, а также Алматы и Астане разными экспертами (в том числе зарубежными) создавались мастер-планы развития туризма в регионах [1]. К сожалению, чаще всего они оседали в архивах заказчиков – областных акиматах. Зачастую туристские предприятия в регионах так и остались в неведении о существовании подобных разработок.

В «Концепции развития туристской отрасли до 2020 года» провозглашалось создание пяти кластеров с основными ключевыми местами развития [2]. В последнем документе Министерства туризма и спорта, принятом в 2023 г., «Концепции по развитию сферы туризма», также фигурирует понятие «кластер», в

частности, указан Алматинской горный кластер. В остальном же, аттрактивные места Казахстана названы приоритетными направлениями и топ-50 дестинациями, которые включены в карту туристификации [3].

В Государственной программе развития туризма на 2019-2025 гг. одним из приоритетных направлений развития указан медицинский туризм. Авторов программы не страшат страны-конкуренты в лице Германии, Южной Кореи, Израиля. Им придает уверенность возможность создания медицинского кластера в Астане. Ведь уже семь клиник Казахстана сертифицированы международной аккредитационной комиссией JCI (Joint Commission International), которая является золотым стандартом качества медицинских услуг и безопасности пациентов, а одна клиника сертифицирована EFQM. Одна из основополагающих причин таких нестыковок в наших программах заключается в том, что за годы независимости уполномоченный орган в области туризма в нашей стране реформировался 10 раз. И сами кластеры не возникают по мановению волшебной палочки. Обратимся к классическим примерам.

Одним из таких классических примеров является кластер высокой моды. Данный термин обычно используется в контексте моды и стиля для описания групп тематически связанных магазинов, бутиков или услуг в определенном регионе. Во Франции кластер высокой моды имеет свою богатую историю. Он развивался на протяжении столетий, став одним из самых престижных и влиятельных модных кластеров в мире. История создания кластера высокой моды во Франции начинается с развития модной индустрии в Париже.

Цель исследования: изучение опыта Французской республики в создании кластера высокой моды. В задачи исследования входит анализ факторов, определивших успех создания кластера моды.

Методы и организация исследования. В данном исследовании были использованы следующие методы:

- анализ истории становления индустрии моды и кластеров моды в европейских странах, в том числе во Французской республике;
- анализ научных статей, монографий, привлечение материалов музейных коллекций

для иллюстрации становления моды во Франции;
– анализ мировых модных кластеров (Милан, Париж, Лондон, Нью-Йорк) и выявление ключевых факторов и стратегий, способствующих их успешному развитию;

– изучение нормативных документов, регламентирующих туристскую деятельность в Республике Казахстан и выявление потенциала для развития туристских кластеров в стране.

Результаты исследования и их обсуждение.

Как известно, в туристской практике существует деление государств на «принимающих туристов» и «поставщиков туристов».

К первым из них, как правило, относятся развивающиеся страны, такие, например, как Индия, Лаос, Вьетнам и др. Их отличает то обстоятельство, что, влившись в глобальный мировой туристский процесс, они в первую очередь сосредоточились на инкаминге. В этот список можно включить и Турцию. Сегодня многие экономисты ломают копыя, определяя ее статус – «развитая/развивающаяся». Однако даже далекие от изучения подобных проблем обыватели знают, что количество выездных и въездных туристов в этой стране совершенно несравнимо. Особенно показательны эти параметры для государства Таиланд. Автору статьи еще не доводилось видеть тайских туристов в Казахстане, хотя сам он неоднократно посещал Паттайю и Бангкок.

В этом, собственно, и заключена разница между «принимающими» и «поставщиками». Что же касается стран – «поставщиков туристов», то в них количество въездных и выездных туристов примерно одинаково. Одним из рекорсменов в этом плане является Германия, где 72% населения предпочитают выездной туризм.

Еще в начале 70-х годов XX века правительство ФРГ озаботилось тем, что в связи с резко возросшим потоком выездных туристов из страны уходит большое количество валюты. В профильных комитетах бундестага – финансовом, экономическом, бюджетном – после дебатов по этому вопросу депутаты пришли к общему выводу. Оказалось, что немецкая валюта, оседающая за рубежом, большей частью возвращается в Германию. Дело в том, что развивающиеся страны на эти деньги покупают высокотехнологическую немецкую продукцию концернов Volkswagen, Siemens, BMW и др. Подобный анализ подтвердил известную формулу: индустриально развитая страна даже выездной туризм делает доходным. Особенно там, где имеют место созданные, иногда в течение столетий, производственные кластеры.

Ярким примером в этом плане является Франция. Зададимся вопросом – как французы

построили кластер, например, высокой моды? Общеизвестен список достоинств этого государства, привлекательный для туристов всего мира:

– богатая популяризированная во всем мире история;

– высокоразвитая и высокотехнологичная инфраструктура;

– развитая индустрия гостеприимства, высокий уровень сервиса и изысканная кухня;

– разработка и производство для мирового рынка товаров роскоши, таких как предметы высокой моды, парфюм, косметические средства, роскошные аксессуары и т.д.

Конечно, это далеко не полный список, но стоит задуматься, почему практически все известные мировые люксовые бренды имеют французские корни.

Мы полагаем, что именно на примере Франции возможно понять, каким образом это государство создало мощную индустрию товаров роскоши, став извечным образцом для подражания в мире моды и парфюма.

Луи Виттон, Шанель, Ив Сен Лоран, Картье и многие другие – это бренды, которые общепризнанно придают Франции имидж страны – производителя шика и гламура. Сюда можно отнести французских гигантов Kering, L’Oreal, Hermes и LVMH, включающую 75 уникальных брендов, в том числе Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs и др. Данные бренды в сознании потребителей ассоциируются с предметами люкса и роскоши. Это, безусловно, предметы очень дорогие, вероятно, редкие, словом, те, которые не являются предметами первой необходимости, но которые люди мечтают иметь в своем пользовании. Иначе говоря, это такие предметы, которые потребители хотят иметь не за полезные свойства или качества, а за те, которые придают определенный вес и статус в обществе.

Во Франции очень долгое время предметы роскоши были доступны представителям высшего общества, носителям титулов и членам королевской семьи. Исторически мода на предметы роскоши сформировалась в эпоху абсолютизма, когда возникла необходимость королевскому двору одеваться в шелка, иметь дорогие ювелирные украшения, что, в частности, способствовало формированию дворцового этикета.

Следует отметить, что эти модные тренды пришли из Италии. Ведь впервые грубое и воинственное французское рыцарство увидело «...высокую культуру и уровень жизни дворянских и буржуазных кругов Италии, когда они в 1494 г. впервые перевалили через Альпы. Вышитые

перчатки, носовые платки, парчовые платья, бархатные и атласные костюмы, паркет, лепные потолки приводили спутников Карла VIII (1470-1498) в такое же изумление, как и картины и статуи знаменитых мастеров» [4].

В результате итальянских войн (1494-1559 гг.) французская армия захватывала в плен и привозила в страну художников, скульпторов, архитекторов, парфюмеров, портных и ювелиров. Возможно, это и послужило толчком к формированию в будущем индустрии моды. При Людовике XIV, или «короле-солнце», мода на роскошь поднялась на новый уровень [5]. Прекрасной иллюстрацией этого служит картина художника Клода Лефевра, современника

монарха, «Людовик XIV король Франции и Наварры», где монарх изображен в одеждах того времени – красные кюлоты перекликаются с красными же эполетами и красными бантами на туфлях (Рисунок 1). Именно Людовик XIV ввел моду на мужской костюм, состоящий из трех необходимых элементов: жилета, куртки и брюк (кюлотов), и эту моду быстро подхватили королевские дворы других европейских стран. Как следует из истории Франции, после смерти Мазарини в 1660 г. и побед Людовика над Нидерландами король перевел придворных, и его склонность к моде достигла апогея.



Рисунок 1 – Клод Лефевр. Портрет Людовика XIV. 1669. Версаль [6]

Но проблема была в том, что казна пустела, а приобретать дорогие одеяния и бижутерию у итальянцев король уже не мог, но при этом хотел, чтобы подобные предметы производила сама Франция. С этим поручением короля прекрасно справился первый министр, и он же министр финансов Жан Батист Кольбер [4].

Одной из первых отраслей, которая появилась благодаря усилиям Людовика XIV и министра Кольбера, стало создание стекольного завода в Сен-Гобене – Saint-Gobain (Пикардия). Производство

стекла и зеркал положило конец монополии Венеции и очень скоро стало первым французским бизнесом люксовой продукции. Кстати говоря, это производство существует и в наши дни.

Не теряя времени, министр Кольбер создает следующую мануфактуру в 1667 году – «Мануфактуру королевской мебели», которая, помимо дворцовой мебели, занимается созданием гобеленов, ковров и предметов обстановки из серебра. При поддержке Людовика XIV на этих производствах существовал своего рода научно-технический отдел, который

пытался копировать технологии производства венецианского стекла или китайского фарфора, с дальним прицелом экспорта данной продукции.

Предтечей формирования индустрии моды, несомненно, послужило народное ремесло, в том числе плетение кружева в Кале, изготовление шелка в Лионе. Иначе говоря, высокие дома моды еще не появились, а их возникновение французская история связывает с началом правления Луи-Филиппа.

Справедливо будет рассматривать внутреннюю политику, проводимую этим монархом, в контексте политических перемен, потрясших Францию. В черед этих перемен можно выделить французскую революцию, империю Наполеона I, 100 дней реставрации Наполеона Бонапарта, реставрацию Бурбонов в лице Людовика XVIII и Карла X. Людовик XVIII видел свою опору в обществе в буржуа, поскольку именно буржуазия стала оказывать большое влияние на общественное мнение [4].

Это расположение короля выражалось в своеобразной протекционистской политике – всевозможных послаблениях в экономическом плане для буржуазии, она процветала и все же чувствовала некую второсортность в сравнении с истинной аристократией. Что же было делать буржуа? Ведь они хотели выглядеть как аристократы,

говорить, как аристократы, есть как аристократы и, конечно, одеваться как аристократы. В этом плане очень показательна знаменитая пьеса Мольера «Мещанин во дворянстве».

Возвращаясь к вопросу истоков модной индустрии, рассмотрим процесс создания и разработки дизайна одежды французской аристократии. У каждой представительницы знатного рода имелась некая умелица-портниха, к которой она обращалась для снятия мерок, согласования фасона и выполнения работы. Но в начале XIX века спрос на изготовление одежды настолько увеличился, что мастерицы-портнихи уже не имели возможности обсуждать каждый индивидуальный заказ для буржуа и разработали некий модный, но стандартизованный фасон, который и предложили французскому рынку. Этот момент и стал отправной точкой появления первых домов высокой моды.

Так, в 1837 году Тьерри Эрмес открыл ателье, где предлагалось все для любителей конной езды – наездниц, наездников, оснащения экипажей (Рисунок 2). С течением столетий этот бренд оставался на мировом рынке как создатель великолепных изделий – дамских сумочек, саквояжей, портмоне и портфелей из кожи, духов, одежды и других предметов люкса.



Рисунок 2 – Ателье «Hermès» [7]

Так, до сих пор модницы всего света мечтают о сумочке «Келли», созданной в память о княгине

Монако Грэйс Келли, которая предпочитала эту модель от Hermès (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Модель Келли от Hermes, начальная цена 11000\$ [8]

Следующим поставщиком роскоши для буржуа стал Луи Франсуа Картье, который открыл свой магазин в 1847 г. (Рисунок 4). Он был талантливым ювелиром, кстати сказать, король Великобритании

Эдуард VII называл господина Картье «ювелиром для королей и королем ювелиров». В настоящее время марка Картье стала эталоном роскоши, располагая 200 магазинами в 125 странах мира.



Рисунок 4 – Основатель дома Cartier Луи Франсуа Картье, 1847 г. [9]

В 1854 г. всеобщее внимание приобретает Луи Виттон, который начал с предложения роскошных аксессуаров для путешествий, включая складные кровати, герметичные чемоданы для путешествий. В настоящее время приверженцы моды прекрасно знают логотип марки Louis Vuitton, располагающей 350 бутиками в разных концах света.

Что касается специализированного дома модной одежды, то его основал в Париже в 1858 году Чарльз Фредерик Уорт, англичанин по происхождению, оказавшийся великолепным дизайнером женской одежды. Достаточно сказать, что именно он ввел модные показы с участием живых манекенщиц на каждый сезон года (вместо деревянных манекенов), а также избавил платья от обременительных рюшей и лишних оборок. Эти шаги Уорта и французской моды в целом нашли отклик в других европейских странах. Например, в 1856 г. в Англии открылся магазин модного текстиля марки Burberry, превратившийся впоследствии в крупнейшую компанию, производящую одежду, аксессуары и парфюмерию, имеющую более чем 300 бутиков по всему миру. Для сравнения – в этот же период в Италии модные дома были разобщены, дизайнерам и портным удавалось продемонстрировать свое мастерство в очень узком специализированном кругу.

В первой половине XX века во Франции появились новые дома люксовой моды такие, как Balenciaga, Chanel и Christian Dior (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Логотипы Домов моды Balenciaga, Chanel и Christian Dior

Однако стоит отметить, что развитие производства продукции люкса и гламура продвигалось довольно медленно в это время, поскольку людей волновали совершенно другие проблемы, такие как мировой экономический кризис и две мировые войны.

Зато вторую часть двадцатого века знаменует настоящий взрыв на ниве моды и роскоши. Благодаря этому скачку производство модной одежды, украшений, парфюмерии и роскошных аксессуаров превратилось в настоящую индустрию. Но одновременно возросла и международная конкуренция. Чтобы сохранить доминирующее положение на мировом рынке, французские фирмы создали лобби и назвали это лобби «Комитет Кольбера» (Comité Colbert).



Рисунок 6 – Собрание представителей «Комитета Кольбера»

Этот комитет был назван так в честь того самого министра Людовика XIV Жана Батиста Кольбера. Кутюрье и парфюмер Люсьен Лелонг и Жан-Жак Герлен были инициаторами создания комитета Comité Colbert в 1947 году.

В 1954 году комитет насчитывал 15 человек. В 2021 году он имеет в своем составе 113 членов, 90 элитных домов и 17 культурных учреждений, а также 6 европейских членов [10] (Рисунок 6).

Как и различные лобби, «Комитет Кольбера» защищает интересы перечисленных ниже фирм и модных домов, поскольку последние вносят весомый вклад в имидж и экономику Франции. Комитет явно имеет рычаги в правительстве и добивается желаемых решений. Одним из важных направлений работы комитета является борьба с подделками французских известных марок, воспитание бережного отношения к истории и культуре Франции, не зря в состав комитета входит и Французская Академия наук.

Но настоящее несекретное оружие французской индустрии люкса и моды – это создание внушительных суперобъединений, которые скупают марки одну за другой. На первой ступени стоит гигант LVMH, о котором упоминалось выше. Одной ступенькой ниже располагается другая французская группа Kering, куда включены Gucci, Balenciaga и Saint Laurent, известная часовая марка Ulysse Nardin и другие. Группа Kering принадлежит крупному французскому бизнесмену Франсуа Пино, сопернику Бернара Арно. Состояние семейства Пино в 2022 г. насчитывало 41,5 миллиарда евро. В настоящее время фирмой Kering руководит сын Франсуа Пино Анри Пино.

На третьей ступени находится группа L'Oréal; вполне понятно, что основными владельцами этого гиганта, который известен как производитель косметических средств, являются основатели этих предприятий. Об этом говорят сами названия фирм, таких, как, например, Yves Saint Laurent или Giorgio Armani. Кроме косметики, L'Oréal также занят в производстве люксовой продукции. В настоящее время основным держателем пакета акций L'Oréal является семейство Беттанкур-Майерс, в частности, внучка основателя компании Франсуаза. Сегодня группа L'Oréal располагает 38 заводами, ее продукцию можно встретить в каждом бутике косметики и супермаркетах по всему свету.

Как видим, такая стратегия ведения бизнеса через создание огромных конгломератов, охватывающих производство самых разных видов товаров роскоши, дает замечательные результаты. Если инвестируется новый проект, строится фабрика или захватывается очередная привлекательная ниша, то таким мощным

игрокам, о которых мы говорили выше, сделать это намного легче, чем более слабым и мелким фирмам. Представим, что Kering или L'Oréal решает создать новый торговый международный сайт, то этот шаг принесет еще и синергетический эффект, т.к. через сайт можно рекламировать всю линейку конгломерата.

Успехам французов стали следовать и другие страны. В качестве примера назовем американскую фирму Michael Kors, которая перекупила конкурентов Джими Чу (Jimmy Choo) и Версаче в составе холдинга Капри (Capri Holdings).

Таким образом, на сегодняшний день в мире существует мощный французский кластер по производству роскошных товаров, одежды, косметики и моды. Мы рассмотрели вкратце историю создания такого кластера, и мы не можем сказать, как долго продлится доминирование Франции в этом секторе, пока что позиции ее весьма прочны.

Выводы. С эпохи Ренессанса до наших дней Франция прошла длинный путь к сверкающим вершинам успеха в индустрии моды и товаров роскоши. Этот путь насчитывает не одно столетие, но что важно отметить – этот кластер содержит в себе все детерминанты, упомянутые в первой части статьи.

Факторный детерминант – Франция как перекресток бесчисленных войн, как династийных, так и захватнических, впитала естественным, диффузионным путем лучшие образцы творческой мысли в самом широком понимании. Это породило плеяду замечательных исторических личностей, которые заложили основу предпринимательства в характер французов. Рождение связанных, взаимодополняющих отраслей производства легло в основу высоких технологий в обработке и создании тканей, моды и парфюмерии, эксклюзивных часов и аксессуаров. Стратегии ведения бизнеса вплетены и в конкуренцию, и во взаимосвязанные и поддерживающие отрасли. Великолепно решен вопрос роли правительства, возьмите хотя бы только «Комитет Кольбера». И конечно, расхожая фраза «так сейчас одеваются в Париже» однозначно указывает, что французский покупатель – это очень взыскательный покупатель. И это еще один из детерминантов конкурентоспособности в такой сложной и интересной отрасли, как мода и роскошь.

Как мы видим, содержание рассмотренного нами материала свидетельствует о том, что процесс создания полноценного кластера может растянуться на целые десятилетия. В туризме кластеры моды могут играть важную роль в различных сферах:

– шопинг-туризм: кластеры моды, включающие магазины и бутики известных брендов или уникальных дизайнеров;

– культурный туризм: кластеры моды, представляющие местную культуру через моду, традиционные ремесла или уникальные стили одежды, привлекая тем самым туристов, желающих погрузиться в местную атмосферу;

– туристская привлекательность: кластеры моды могут стать одной из достопримечательностей

для туристов, особенно если они характеризуются уникальным дизайном, архитектурой или атмосферой;

– экономический эффект: развитие кластеров моды может способствовать экономическому росту в туристских регионах через рост торговли, создание рабочих мест и привлечение инвестиций.

Таким образом, кластеры моды играют важную роль в развитии туризма, привлекая различные категории туристов, и способствуя расширению разнообразия туристских продуктов в регионе.

Литература

- 1 О Государственной программе по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы и признании утратившими силу некоторых указов Президента Республики Казахстан . – Текст : электронный // Adilet : [сайт]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000958_ (дата обращения: 09.12.2023).
- 2 Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года (Утративший силу). Постановление Правительства Республики Казахстан от 19 мая 2014 года № 508. Утратило силу постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406 . – Текст : электронный // Adilet : [сайт]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1400000508> (дата обращения: 09.12.2023).
- 3 Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023 – 2029 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262 . – Текст : электронный // Adilet : [сайт]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (дата обращения: 09.12.2023).
- 4 История Франции в трех томах. – Москва : Наука, 1972. – 356 с. – Текст : непосредственный.
- 5 Mathieu Mon Histoire de France / Mathieu, Meric. – : Hachette, 1998. – 316 с.
- 6 Лефевр, Клод, последователь – Портрет Людовика XIV. — Текст : электронный // Гигантский онлайн музей Gallerix : [сайт]. – URL: <https://gallerix.ru/album/Versailles/pic/glr-1848586564> (дата обращения: 09.12.2023).
- 7 Hermes Paris: Brand history. – Текст : электронный // Status-magazine : [сайт]. – URL: <https://www.status-magazine.news/hermes-primer-semeynogo-dela/> (дата обращения: 09.12.2023).
- 8 Келли (сумка). – Текст : электронный // Wikipedia : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 09.12.2023).
- 9 Коллекции украшений Cartier начались с политических потрясений во Франции. – Текст : электронный // Капитал: [сайт]. – URL: <https://kapital.kz/lifestyle/118564/kolleksii-ukrasheniy-cartier-nachalis-s-politicheskikh-potryaseniy-vo-frantsii.html> (дата обращения: 09.12.2023).
- 10 Comité Colbert About Us. History . – Текст : электронный // Comité Colbert : [сайт]. – URL: <https://www.comitecolbert.com/en/history/> (дата обращения: 09.12.2023).

References

- 1 O Gosudarstvennoj programme po forsirovannomu industrial'no-innovacionnomu razvitiju Respubliki Kazahstan na 2010-2014 gody i priznanii utrativshimi silu nekotoryh ukazov Prezidenta Respubliki Kazahstan . – Tekst : jelektronnyj // Adilet : [sajt]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000958_ (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 2 Ob utverzhenii Konceptii razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan do 2020 goda (Utrativshij silu). Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 19 maja 2014 goda № 508. Utratilo silu postanovleniem Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 30 ijunja 2017 goda № 406 . – Tekst : jelektronnyj // Adilet : [sajt]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1400000508> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 3 Ob utverzhenii Konceptii razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2023 – 2029 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 28 marta 2023 goda № 262 . – Tekst : jelektronnyj // Adilet : [sajt]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 4 Istorija Francii v treh tomah. – Moskva : Nauka, 1972. – 356 s. – Tekst : neposredstvennyj.
- 5 Mathieu Mon Histoire de France / Mathieu, Meric. – : Hachette, 1998. – 316 s.
- 6 Lefevr, Klod, posledovatel' – Portret Ljudovika XIV. — Tekst : jelektronnyj // Gigantskij onlajn muzej Gallerix : [sajt]. – URL: <https://gallerix.ru/album/Versailles/pic/glr-1848586564> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 7 Hermes Paris: Brand history. – Tekst : jelektronnyj // Status-magazine : [sajt]. – URL: <https://www.status-magazine.news/hermes-primer-semeynogo-dela/> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 8 Kelli (sumka). – Tekst : jelektronnyj // Wikipedia : [sajt]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 9 Kollekcii ukrashenij Cartier nachalis' s politicheskikh potryasenij vo Francii. – Tekst : jelektronnyj // Kapital : [sajt]. – URL: <https://kapital.kz/lifestyle/118564/kolleksii-ukrasheniy-cartier-nachalis-s-politicheskikh-potryaseniy-vo-frantsii.html> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 10 Comité Colbert About Us. History . – Tekst : jelektronnyj // Comité Colbert : [sajt]. – URL: <https://www.comitecolbert.com/en/history/> (data obrashhenija: 09.12.2023).

<p>Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор) Арстанов Булат Ауданбекович, химия ғылымдарының кандидаты, Қазақстан туристік қауымдастығы, Алматы қ., Қазақстан e-mail: barstanov@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0009-0004-9250-6830</p>	<p>Автор для корреспонденции (первый автор) Арстанов Булат Ауданбекович, кандидат химических наук, Казахстанская туристская ассоциация, г. Алматы, Казахстан e-mail: barstanov@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0009-0004-9250-6830</p>	<p>The Author for Correspondence (The First Author) Arstanov Bulat Audanbekovich, Candidate of Chemical Sciences, Kazakhstan Tourist Association Almaty, Kazakhstan e-mail: barstanov@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0009-0004-9250-6830</p>
--	---	--