

**Алексеева Юлия Петровна**  
Казанский (Приволжский) федеральный университет»  
**Микрюкова Анна Олеговна**  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

### **Экономическое значение Met Gala для туристической и креативной индустрии Нью-Йорка**

**Аннотация.** В данной статье Met Gala рассматривается как важный фактор, влияющий на развитие креативного сектора и экономическую динамику Нью-Йорка. Подчёркиваются как прямые, так и косвенные результаты мероприятия: укрепление международного имиджа города как центра моды и искусства, поддержка профессиональных сообществ в креативной сфере, рост туристического потока и привлечение новых инвестиций. Отдельный акцент сделан на сопоставлении благотворительных поступлений и медиапокрытия, а также на оценке туристического эффекта от проведения события. Кроме того, рассматривается вклад Met Gala в формирование символического капитала города и развитие культурного бренда Нью-Йорка. Анализ показывает, что Met Gala выступает не только культурным явлением, но и инструментом стратегического менеджмента, способствующим продвижению мегаполиса в глобальной конкурентной среде и укреплению его позиций в мировой креативной экономике.

**Ключевые слова:** Met Gala, Нью-Йорк, Институт костюма, Метрополитен-музей, культурное продвижение, мода, благотворительность, выставочная деятельность, креативная индустрия.

**Alekseeva Julia Petrovna**  
Kazan (Volga Region) Federal University  
**Mikryukova Anna Olegovna**  
Kazan (Volga Region) Federal University

### **The Economic Significance of the Met Gala for the Tourism and Creative Industry of New York**

**Abstract.** In this article, the Met Gala is considered as an important factor influencing the development of the creative sector and the economic dynamics of New York. Both direct and indirect results of the event are emphasized.: strengthening the international image of the city as a center of fashion and art, supporting professional communities in the creative field, increasing the tourist flow and attracting new investments. A special emphasis is placed on comparing charitable receipts and media coverage, as well as on assessing the tourist effect of the event. In addition, the contribution of the Met Gala to the formation of the symbolic capital of the city and the development of the cultural brand of New York is considered. The analysis shows that the Met Gala is not only a cultural phenomenon, but also a strategic management tool that promotes the metropolis in a global competitive environment and strengthens its position in the global creative economy.

**Keywords:** Met Gala, New York, Costume Institute, Metropolitan Museum, cultural promotion, fashion, charity, exhibition activities, creative industry.

В современном мире мода играет важную роль в формировании туристской привлекательности. С помощью искусства можно исследовать что-то новое, повысить

привлекательность и востребованность мест. Met Gala давно перестал быть просто светским мероприятием. Он стал настоящим феноменом, способным притянуть к себе миллионы восторженных взглядов. Благодаря такому успеху Институт костюма в Метрополитен-музее и Нью-Йорк обрели успех в свете мест, задающих тон моде и красоте.

Исследования в области креативных индустрий, моды и туризма ведутся как зарубежными, так и российскими авторами. Их общий вывод заключается в том, что мода и связанные с ней культурные события оказывают значительное влияние на развитие туристической сферы и формирование имиджа городов.

В зарубежной литературе эта тема раскрывается через анализ роли моды как фактора туристической привлекательности. Так, К. Буднаровска и Р. Марциниак рассматривают, что мода выступает самостоятельным мотивом для путешествий, а участие в модных событиях превращается в особую форму культурного опыта [3].

Экономический аспект креативных индустрий демонстрируют данные о Нью-Йорке. В отчёте "The Creative Economy" указывается, что мода, дизайн, медиа и искусство формируют значительную часть экономики города и обеспечивают сотни тысяч рабочих мест. П. Касадей и соавторы акцентируют внимание на том, что мода влияет не только на экономику, но и на символический капитал города, укрепляя его статус на мировой арене [4]. В исследовании А. Аркос-Пумаролы рассматривается роль нематериального наследия и выставочной деятельности как драйверов туристического интереса [1], а аналитический доклад McKinsey подчёркивает необходимость масштабных культурных мероприятий для сохранения лидерства Нью-Йорка в индустрии моды [2].

В российской науке также уделяется внимание взаимодействию туризма и креативного сектора. С.К. Волков рассматривает туризм как часть креативной экономики и показывает, что культурные события усиливают привлекательность регионов [12]. М.С. Сачков анализирует состояние и перспективы развития творческих индустрий в России, выделяя моду и дизайн как одни из наиболее перспективных направлений [15]. Т. Абанкина отмечает, что именно туризм становится драйвером роста креативных профессий, особенно в южных регионах страны, где активно развиваются культурные и событийные практики [10].

Тема цифровизации и развития креативных индустрий в туризме занимает всё более заметное место в российской научной литературе. В исследовании Ю.П. Алексеевой и Ю.С. Шафигуллиной показано, что внедрение цифровых решений позволяет не только повысить качество обслуживания туристов, но и создать новые форматы коммуникации с аудиторией. Авторы отмечают, что технологии помогают формировать интерес к культурным событиям, усиливают их привлекательность и способствуют продвижению территорий на туристическом рынке. Таким образом, цифровые инструменты становятся частью интеграции креативного сектора в экономику туризма. Также Ю.П. Алексеева делает акцент на экономических и институциональных аспектах. По её мнению, креативные индустрии формируют уникальный туристический продукт, повышают конкурентоспособность регионов и расширяют их присутствие на международной арене. Отдельное внимание уделяется событийным практикам, которые соединяют моду, искусство и цифровые медиа, превращая культурные проекты в эффективный инструмент управления туристическими потоками [11].

Крупные мероприятия стимулируют спрос на гостиницы, рестораны и транспорт. Деньги, которые тратят гости, остаются в городе и обеспечивают новые рабочие места. Есть и другой эффект – репутационный. Фестивали и выставки укрепляют имидж территории. Так, Каннский кинофестиваль сделал маленький город известным на весь мир. Венецианская биеннале превратила Венецию в центр современного искусства. Met Gala играет ту же роль для Нью-Йорка, закрепляя за ним статус столицы моды.

Met Gala, известный также как Институт костюма или Met Ball, представляет собой ежегодное благотворительное мероприятие, средства от которого направляются в пользу Института костюма Метрополитен-музея в Нью-Йорке [5]. Оно приурочено к открытию

тематической выставки Института костюма, и каждая её тема задаёт направление для нарядов гостей, которые подбирают образы в соответствии с экспозицией.

Первые шаги Met Gala были сделаны в 1948 году благодаря Элеонор Ламберт. Тогда основной задачей было привлечение внимания к только что созданному Институту костюма и сбор пожертвований. На тот момент вечер представлял собой камерный ужин, попасть на который можно было всего за 50 долларов. Перелом в истории события произошёл в 1970-х, когда куратор моды Диана Вриланд предложила концепцию костюмированного бала с уникальной темой каждый год. В результате Met Gala превратился из светского ужина в яркий культурный проект, который стал влиять на мировую индустрию моды. Постепенно росла и стоимость участия. Если раньше билет был доступен широкой публике, то сегодня его цена начинается примерно с 40 тысяч долларов. При этом купить билет открыто невозможно: список гостей формируется лично Анной Винтур, возглавившей организацию в 1995 году и по сей день жёстко контролирующей его состав. Под её руководством бал стал событием мирового масштаба, собирая на красной дорожке топ-моделей, дизайнеров и представителей шоу-бизнеса [8].

Met Gala также известен строгими правилами. Одним из наиболее обсуждаемых является запрет на использование телефонов во время ужина. Это ограничение введено для предотвращения утечек информации и подчёркивает эксклюзивный характер события: для публики остаются доступны лишь кадры с красной дорожки. Поэтому широкая публика может наблюдать лишь торжественный выход знаменитостей на ковровую дорожку. Это условие не снижает интерес к мероприятию, а, напротив, подогревает внимание и усиливает его привлекательность.

Несмотря на закрытый формат, влияние бала заметно в туристической сфере. В период проведения Met Gala повышается загрузка гостиниц и ресторанов, растёт спрос на транспортные услуги. Дополнительно усиливается интерес к модному туризму: Метрополитен-музей организует выставки, связанные с темой бала, которые ежегодно привлекают тысячи посетителей. Таким образом, даже косвенное знакомство с этим событием становится веской причиной для поездки в Нью-Йорк.

На рисунке 1 представлена динамика благотворительных сборов Метрополитен-музея на Met Gala с 2011-2025 годы. В 2020 году данных нет, так как в связи с пандемией COVID-19 бал не проводился.

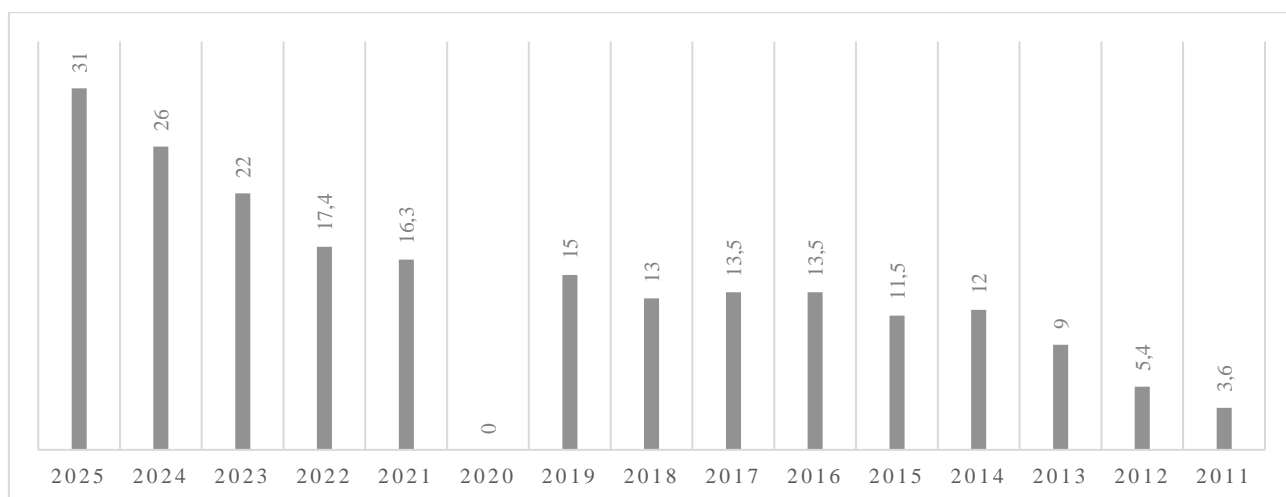


Рисунок 1 – Благотворительные сборы Метрополитен-музея на Met Gala с 2011-2025 годы, млн. долларов [9]

Met Gala приносит пользу не только музею и туризму. Это площадка для продвижения дизайнеров, стилистов, фотографов и брендов. На балу демонстрируются смелые идеи и новые тенденции. Событие формирует вокруг себя деловую среду, которая объединяет специалистов разных направлений – от моды до кино и рекламы. В результате

выигрывает весь сектор креативной экономики Нью-Йорка. Медиа-эффект усиливает этот процесс. Фотографии и видео мгновенно распространяются по миру и делают город ещё более заметным на глобальной карте. Met Gala можно назвать примером грамотного культурного менеджмента. Он сочетает в себе благотворительную миссию и коммерческую выгоду. Секрет успеха – в партнёрстве с бизнесом, модными брендами и СМИ. Такая модель позволяет мероприятию сохранять устойчивость и приносить доход. Опыт Института костюма показывает: культурное событие при правильной организации становится выгодным проектом для целого города.

Также стоит различать Met Gala от выставок музея. Светский ужин создан, чтобы привлечь внимание со стороны спонсоров и оплачивать экспозиции. Сам музей находится в Нью-Йорке и ежегодно его посещают более 700 тысяч человек. Такой ажиотаж связан с тем, что посетить экспозицию можно ограниченное количество времени, а также то, что каждый год меняется тема и экспонаты.

Каждый май Нью-Йорк превращается в точку притяжения для тысяч туристов благодаря Met Gala. В это время город оживает, особенно в районах, связанных с модой и культурой. Приезжие стремятся не только ощутить атмосферу бала, но и посетить выставку в Метрополитен-музее, где ежегодно представляется новая тема. Постоянное обновление экспозиций создаёт эффект уникальности и усиливает интерес к событию. Рост туристического потока сразу отражается на экономике. В начале мая спрос на гостиницы увеличивается на 15-20 % по сравнению с периодами без крупных мероприятий. Туристы активно расходуют деньги, что оживляет гостиничный сектор, рестораны и сферу услуг. Малый бизнес также получает дополнительные возможности: рестораны придумывают новые концепции, отели используют истории о «звёздных гостях» как маркетинговый ход, а в оживлённых местах открываются лавки и сувенирные магазины.

Особенность креативных индустрий и туризма в том, что они связаны с продажей эмоций. Люди хотят почувствовать сопричастность к «звёздному миру», поэтому предложения, основанные на ассоциациях с известными личностями, вызывают особый интерес. Развитие событийного туризма вокруг Met Gala открывает возможности для продления пребывания гостей в Нью-Йорке и увеличения доходов города. Эффективным инструментом могут стать специальные маршруты и экскурсии, связанные с тематикой выставок Института костюма. Подобные проекты не только удерживают внимание посетителей, но и делают экономический эффект от мероприятия более долгосрочным.

Выставки моды в Метрополитен-музее уже сейчас обеспечивают до 40 % годового потока посетителей, а привязка турпродуктов к темам искусства и моды позволяет значительно усилить туристическую привлекательность города. Например, можно разработать экскурсионные маршруты, посвящённые ключевым фигурам мира моды – Диане Вриланд, которая в 1970-х превратила Met Gala в костюмированный бал, и Анне Винтур, задающей стандарты индустрии до сих пор [13]. Такие маршруты могут соединять биографии выдающихся личностей с культурными пространствами Нью-Йорка, превращая их в уникальные креативные продукты.

Важную роль в продвижении события играют социальные сети. Несмотря на запрет снимать сам ужин, миллионы пользователей видят яркие образы гостей на красной дорожке. Каждая знаменитость стремится выделиться и делится фото с подписчиками, что усиливает интерес публики и расширяет охват. Фанаты не ограничиваются просмотром онлайн: они приходят к музею и даже к отелям, где останавливаются звёзды, чтобы увидеть кумиров лично. В этот период улицы Нью-Йорка оживлены как никогда, а гостиницы, рестораны и магазины получают дополнительный поток клиентов. Малый бизнес активно использует момент, создавая специальные предложения и легенды вокруг Met Gala [11].

Популярность события поддерживается и прямыми трансляциями, которые смотрят миллионы зрителей по всему миру. Для многих именно они становятся стимулом приехать в Нью-Йорк и посетить выставки в Метрополитен-музее. С каждым годом на волне интереса появляются новые туристические продукты, которые успешно продаются в

период проведения бала. Всё это делает Met Gala не только культурным феноменом, но и важным фактором роста туристической и креативной индустрии города.

Выставки Института костюма Метрополитен-музея стали естественным продолжением ежегодного бала Met Gala и превратились в важный элемент культурной жизни Нью-Йорка. Они позволяют расширить эффект от одного вечера, делая моду доступной широкой публике и превращая светское событие в проект, рассчитанный на многие месяцы. Каждая экспозиция опирается на тему, выбранную для бала, и раскрывает её в музейном пространстве через коллекции костюмов и дизайнерских решений. Благодаря этому внимание к Met Gala не рассеивается сразу после его завершения, а сохраняется в течение всего периода выставки. Ниже рассмотрим самые посещаемые выставки Института костюма:

1. Alexander McQueen: Savage Beauty (2011) – 661509 посетителей [5].
2. Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination (2018) – 165647 посетителей (абсолютный рекорд) [7].
3. Karl Lagerfeld: A Line of Beauty (2023) – 700,000+ (за 5 месяцев) [7].
4. China: Through the Looking Glass (2015) – 815992 посетителей (самая популярная на тот момент) [5].

Креативные индустрии занимают важное место в экономике Нью-Йорка, и Met Gala вносит в их развитие особый вклад. Это событие объединяет моду, дизайн, рекламу, кино и цифровые технологии, создавая пространство, где пересекаются интересы представителей разных профессий и формируются новые культурные и экономические практики. Красная дорожка ежегодно становится источником свежих идей: образы участников нередко переходят в коллекции модных домов, вдохновляют рекламные кампании и влияют на стилистику массового рынка. Таким образом, Met Gala выполняет функцию своеобразного генератора трендов, позволяя дизайнерам экспериментировать и сразу получать отклик у мировой аудитории.

Значение бала не ограничивается демонстрацией одежды. Он формирует профессиональную среду, где взаимодействуют дизайнеры, фотографы, стилисты, представители брендов и журналисты. Благодаря этому в Нью-Йорке укрепляется креативный кластер, который стимулирует рост смежных сфер: от индустрии рекламы до цифровых медиа и кино. Экономический эффект усиливается за счёт информационной ценности мероприятия. По данным Launchmetrics, медиапокрытие Met Gala в 2023 году оценивалось почти в один миллиард долларов, а в 2024 году превысило 1,4 миллиарда [8]. Эти показатели в десятки раз превышают суммы, собранные на благотворительные цели, и показывают, что для города важна не только прямая финансовая отдача, но и символический капитал, превращающийся в новые контракты, инвестиции и рост узнаваемости Нью-Йорка на глобальном уровне.

Met Gala сегодня воспринимается не только как культурное событие, но и как серьёзный экономический ресурс. Оно демонстрирует, каким образом символический капитал может превращаться в прямые финансовые результаты. Чтобы это показать, важно обратиться к конкретным данным – медиапокрытию, объёмам благотворительных сборов и расходам туристов. Их сопоставление позволяет проследить, как ежегодный бал приносит выгоду не только Институту костюма Метрополитен-музея, но и экономике Нью-Йорка в целом.

Исследования показывают, что медиапокрытие Met Gala, рассчитанное компанией Launchmetrics, во много раз превышает суммы, собранные в ходе благотворительных программ [8]. Одновременно с этим в туристическом секторе фиксируется рост: в мае загрузка гостиниц увеличивается на 15–20 %, а средние траты одного туриста составляют \$600–700 в день [6]. Всё это вместе формирует устойчивый мультипликативный эффект для городской экономики (таблица 1).

Таблица 1 – Ключевые экономические показатели Met Gala (2023–2024 гг.)

№	Показатель	2023	2024
.	Media Impact Value (MIV), млн \$	\$ 995 млн	\$1,4 млрд
	Благотворительные сборы	~\$17–20 млн	~\$26 млн
	Средние траты туриста (в день)	\$600–700	\$600–700
	Рост загрузки гостиниц в мае	+15–20 %	+15–20 %

Чтобы количественно оценить эффект, используются простые модели.

Во-первых, соотношение медиавыигрыша и собранных средств (формула 1.1):

$$E_{MIV} = \frac{MIV}{Fundraising} \quad (1.1)$$

где:

$E_{MIV}$  – коэффициент соотношения медиавыигрыша и суммы благотворительных сборов;

MIV – Media Impact Value, рассчитанный компанией Launchmetrics (в 2024 г. – \$1,4 млрд; в 2023 г. – \$995 млн);

Fundraising – благотворительные сборы Института костюма (The New York Times, Vogue; в 2024 г. – ~\$26 млн; в 2023 г. – ~\$17–20 млн).

В 2024 году медиавыигрыш превысил благотворительные поступления почти в 54 раза:  $\frac{1,400}{0,026} = 53,8 \approx 54$ .

Во-вторых, оценка дополнительного эффекта от туризма (формула 1.2):

$$T_{eff} = N_{add} \times S_{avg} \quad (1.2)$$

где:

$T_{eff}$  – дополнительный экономический эффект от туризма (в долларах США);

$N_{add}$  – количество дополнительных туристов, прибывших в связи с мероприятием (оценочно ~50 000 человек);

$S_{avg}$  – средние расходы одного туриста в день (по данным NYC & Company, \$600 – 700; в расчётах принято \$650).

$$T_{eff} = 50000 \times 650 = 32500000$$

То есть, однодневный эффект от дополнительного туристического потока – \$32,5 млн.

Учитываем продолжительность пребывания: если предположить, что туристы остаются не один, а два дня:

$$T_{eff} = 50000 \times 650 \times 2 = 65000000$$

Экономический эффект удваивается и достигает \$65 млн.

Эти данные подтверждают: Met Gala выполняет роль не только культурного и светского события, но и важного экономического механизма. Оно обеспечивает приток средств музею, укрепляет глобальный имидж Нью-Йорка и стимулирует активность в туристическом и креативном секторах. Таким образом, влияние Met Gala распространяется гораздо шире сферы искусства, превращая его в стратегический инструмент развития мегаполиса.

### Список источников

1. Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G., Sitges, M. H. The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network // Heliyon. – 2023. – Т. 9, № 1.

2. At a crossroads: New York's status as a global fashion capital [Электронный ресурс]. – McKinsey & Company, 2024. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/at-a-crossroads-new-yorks-status-as-a-global-fashion-capital> (дата обращения: 16.09.2025).

3. Budnarowska, C., Marciniak, R. Fashion, tourism and the creative industries // Tourism

and the Creative Industries. – Routledge, 2016. – С. 69–87.

4. Casadei, P., Gilbert, D. Material and symbolic production of fashion in a global creative city. Industry's perception of the 21st century London // Creative Industries Journal. – 2024. – Т. 17, № 3. – С. 482–503.

5. China: Through the Looking Glass [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/China:\\_Through\\_the\\_Looking\\_Glass](https://ru.wikipedia.org/wiki/China:_Through_the_Looking_Glass) (дата обращения: 28.05.2025).

6. Tyla, Stray Kids and Margiela Top Media Impact Value Rankings at the 2024 Met Gala [Электронный ресурс] // EnVi Media. – 2024. – Режим доступа: <https://www.envimedia.co/tyla-stray-kids-and-margiela-top-media-impact-value-rankings-at-the-2024-met-gala/> (дата обращения: 16.09.2025).

7. Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Heavenly\\_Bodies:\\_Fashion\\_and\\_the\\_Catholic\\_Imagination](https://ru.wikipedia.org/wiki/Heavenly_Bodies:_Fashion_and_the_Catholic_Imagination) (дата обращения: 28.05.2025).

8. Met Gala 2023: The Performances Behind the Looks [Электронный ресурс] // Launchmetrics. – Режим доступа: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/performances-met-gala> (дата обращения: 16.09.2025).

9. Met Gala Breaks Record with \$31 Million Raised [Электронный ресурс] // Women's Wear Daily (WWD). – 2025. – 06 мая. – Режим доступа: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/met-gala-breaks-record-31-million-1237616027> (дата обращения: 17.09.2025).

10. Абанкина Т.В. Туризм – драйвер развития креативных индустрий на Юге России [Электронный ресурс] // РБК Юг. – 2024. – Режим доступа: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/interview/09/01/2024/658c0f9e9a7947261baca623>. (дата обращения: 17.09.2025).

11. Алексеева Ю.П. Использование цифровых и креативных технологий в сфере туризма / Ю.П. Алексеева, Ю.С. Шафигуллина // Московский экономический журнал. – 2024. – Т. 9, № 11. – С. 458-470. – DOI 10.55186/2413046X\_2024\_9\_11\_444.

12. Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики / С. К. Волков // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 5. – С. 2153-2162. – DOI 10.18334/ce.15.5.112027.

13. Институт костюма Анны Винтур [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Институт\\_костюма\\_Анны\\_Винтур](https://ru.wikipedia.org/wiki/Институт_костюма_Анны_Винтур) (дата обращения: 28.05.2025).

14. Ишматова А.Д. Met Gala – мода как искусство / А.Д. Ишматова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2020. – № 2. – С. 402-405.

15. Сачков М.С. Развитие творческих креативных индустрий в Российской Федерации / М.С. Сачков // Актуальные исследования. – 2024. – № 45-2(227). – С. 37-40.

#### **Сведения об авторах**

**Алексеева Юлия Петровна**, кандидат географических наук, старший преподаватель кафедры туризма и гостиничного дела, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, Россия

**Микрюкова Анна Олеговна**, бакалавр 2 курса направления «Туризм», ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, Россия

#### **Information about the authors**

**Alekseeva Julia Petrovna**, PhD in Geography, Senior Lecturer, Department of Tourism and Hotel Business, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

**Mikryukova Anna Olegovna**, 2nd year bachelor, Tourism, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia