Il beach club non vive più solo di sole e cocktail: la sfida passa dal food

I beach club stanno cambiando pelle. Nell'intervista pubblicata da Ristorazione Moderna, Celia Serra racconta l'evoluzione di Nikki Beach verso un modello in cui l'offerta gastronomica assume un ruolo sempre più centrale. Il beach club non viene più presentato soltanto come luogo di intrattenimento, relax e consumo beverage, ma come una vera destinazione food capace di attrarre clientela anche per l'esperienza culinaria. Una trasformazione che si inserisce in una tendenza più ampia osservabile in molte destinazioni turistiche internazionali. L'elemento interessante è che il modello del beach club sembra seguire un percorso già visto in altri segmenti dell'ospitalità. Hotel bar, rooftop e resort hanno progressivamente capito che l'intrattenimento da solo non basta a costruire fedeltà nel lungo periodo. Il food permette di aumentare frequenza di visita, scontrino medio e capacità di attrarre pubblici diversi. Naturalmente il rischio è voler fare tutto contemporaneamente: musica, mixology, ristorazione e intrattenimento richiedono competenze differenti e investimenti importanti. Tuttavia, la direzione appare chiara. Oggi il cliente sceglie sempre meno un luogo per una singola funzione e sempre più per la qualità complessiva dell'esperienza che riesce a costruire.