vinetur

Barceló Playa Blanca pone el producto local en el centro de su oferta gastronómica

El hotel de Lanzarote vincula sus platos con la esencia de Canarias y con las tendencias de 2026

lunes 4 de mayo de 2026



Viajar ya no se entiende solo como una forma de conocer un lugar, sino también de vivirlo a través de lo que ofrece en la mesa. Barceló Playa Blanca, en Lanzarote, ha situado esa idea en el centro de su propuesta gastronómica, con una oferta que pone el

acento en el producto local y en la relación entre cocina y destino.

El hotel sostiene que cada plato busca conectar con la esencia de Canarias mediante sabores e ingredientes que remiten al territorio. La propuesta parte de esa idea de autenticidad y la traslada a una experiencia pensada para que el huésped descubra el destino también desde la gastronomía.

La compañía señala que, en un momento en el que el 40% de los viajeros elige destino guiado por su oferta culinaria, la cocina adquiere un papel decisivo en la elección del viaje. Barceló Playa Blanca se apoya en esa tendencia para presentar una oferta que va más allá del disfrute gastronómico y que pretende acercar al visitante a la cultura local desde dentro.

La jornada comienza con el desayuno B-LikEat, concebido como una propuesta más pausada y orientada al equilibrio. El hotel lo define como una selección pensada para quienes buscan producto fresco, opciones saludables y una manera distinta de empezar el día, sin renunciar al placer de la mesa.

El restaurante buffet Atlantic concentra el resto de la experiencia gastronómica. Allí conviven variedad y calidad en almuerzos y cenas que incluyen sabores tradicionales reinterpretados, producto fresco y una selección cuidada para sorprender sin perder la esencia de la cocina local.

Barceló Playa Blanca enmarca esta línea de trabajo en la tendencia Heritage Ingredients de las Travel Trends 2026 de Barceló Hotel Group. Según la compañía, el valor de la gastronomía reside en el origen de cada producto, en su historia y en su vínculo con el entorno. Esa es la base sobre la que el hotel construye una oferta que quiere conectar con el visitante y dejar una impresión duradera.

Barceló Hotel Group recuerda que es la división hotelera del Grupo Barceló, fundado en 1931 en Mallorca. La compañía afirma que cuenta con más de 300 hoteles y 65.200 habitaciones en 30 países, comercializados bajo las marcas Royal Hideaway Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts y Allegro Hotels. También forma parte del grupo Crestline Hotels & Resorts, con 130 establecimientos en Estados Unidos.

El grupo añade que su equipo supera las 40.800 personas y que su estrategia de sostenibilidad se apoya en Barceló ReGen, orientada a maximizar el impacto positivo en el desarrollo económico, social y medioambiental de los destinos.