Barceló Playa Blanca presenta Lanzarote como destino navideño de playa

La campaña contrapone la nieve con estancias al aire libre junto al Atlántico

lunes 23 de noviembre de 2026



Barceló Playa Blanca ha puesto en marcha su campaña para la Navidad con una propuesta centrada en Lanzarote como destino de fin de año. El establecimiento, situado en primera línea de mar y a pocos pasos de Playa Dorada, en el sur de la isla, plantea las fiestas como una alternativa a los destinos asociados al frío y a los paisajes invernales.

La compañía vincula esa oferta al clima suave de Lanzarote durante diciembre y a la posibilidad de combinar descanso con recorridos por algunos de los espacios más conocidos de la isla. Entre ellos cita el Parque Nacional de Timanfaya y las obras de César Manrique, dos referencias habituales para quienes viajan a este destino canario por su paisaje volcánico y su valor cultural.

Barceló Hotel Group señala que el hotel quiere presentarse como punto de partida para conocer la isla en viajes de pareja, con amigos o en familia. La propuesta gira en torno a estancias junto al Atlántico, paseos al borde del mar y jornadas orientadas al descanso, en una época del año en la que parte de la demanda turística busca temperaturas templadas dentro de España.

La empresa explica también que la identidad del establecimiento se apoya en el paisaje lanzaroteño. Su arquitectura, según la cadena, toma como referencia las formas y los tonos de la isla y se articula con espacios abiertos, jardines y materiales pensados para integrarse en el entorno. Ese planteamiento conecta con uno de los principales reclamos de Lanzarote, donde el territorio volcánico marca tanto la imagen del destino como buena parte de su oferta turística.

En su comunicación comercial para esta temporada, el hotel contrapone los escenarios navideños tradicionales con una estancia al aire libre junto al océano. La idea, según traslada el grupo, es asociar la Navidad con playa, naturaleza y recorridos por enclaves de la isla en lugar de con nieve o bajas temperaturas.

Lanzarote mantiene desde hace años un posicionamiento ligado al paisaje volcánico, al litoral y a una oferta que combina sol, playas y patrimonio artístico. En ese marco, Timanfaya figura entre los espacios más visitados por los viajeros que llegan a la isla, mientras que las intervenciones de César Manrique forman parte de su identidad visual y cultural. Barceló Playa Blanca apoya su campaña de Navidad en esos mismos

elementos para atraer reservas en uno de los periodos con más movimiento en el mercado vacacional.

El establecimiento forma parte de Barceló Hotel Group, división hotelera del Grupo Barceló. La empresa, fundada en 1931 en Mallorca y todavía en manos de la familia Barceló, es el segundo grupo hotelero de España por número de habitaciones, de acuerdo con los datos facilitados por la propia compañía. En la actualidad suma 288 hoteles y más de 65.000 habitaciones repartidas en 30 países de Europa, América, África y Oriente Medio.

Su cartera se comercializa bajo cuatro marcas: Royal Hideaway Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts y Allegro Hotels. En Estados Unidos opera a través de Crestline Hotels & Resorts, una filial de gestión hotelera independiente. El grupo añade que cuenta con más de 40.800 profesionales y que desarrolla su estrategia de sostenibilidad bajo el programa Barceló ReGen, con el que busca reducir su impacto ambiental y reforzar su aportación económica y social en los destinos donde opera.

Además de su negocio hotelero, el Grupo Barceló es propietario de Ávoris, una de las grandes compañías de viajes del mercado español. Con esta campaña navideña en Lanzarote, Barceló Playa Blanca trata de reforzar la visibilidad de un producto vacacional que se apoya en el mar, el clima templado y el paisaje volcánico como principales argumentos de venta.