vinetur

Atunante renueva su identidad con un interiorismo centrado en el atún rojo de almadraba

Jean Porsche firma en Royal Hideaway Sancti Petri un espacio inspirado en el Atlántico y la tradición pesquera gaditana

lunes 27 de julio de 2026



Atunante, el restaurante especializado en atún rojo de almadraba de Royal Hideaway Sancti Petri, ha estrenado una nueva identidad interior diseñada por Jean Porsche. La intervención, presentada este lunes, 27 de julio, replantea el espacio como una

prolongación de la propuesta gastronómica del establecimiento y toma como referencia el océano Atlántico, la tradición almadrabera y la costa de Cádiz.

Desde Royal Hideaway Sancti Petri explican que la reforma busca que el relato del restaurante empiece antes de llegar a la mesa. La nueva ambientación se apoya en una lectura contemporánea del universo del atún rojo de almadraba y convierte el interiorismo en una parte central de la experiencia del comensal.

El proyecto traslada al local elementos vinculados al paisaje atlántico y a una de las prácticas pesqueras más reconocibles de la provincia gaditana. La inspiración parte, según indican desde el hotel, del movimiento del océano, la luz de la costa y el imaginario de la almadraba. Con esos referentes, el diseño construye una atmósfera pensada para acompañar al cliente desde su entrada en el restaurante.

La intervención se articula a través de materiales, texturas, iluminación y detalles decorativos concebidos para mantener una relación directa con la cocina de Atunante. La intención, según la compañía, es reforzar la conexión entre espacio y propuesta culinaria para que ambos lenguajes cuenten una misma historia.

La oferta gastronómica del restaurante no cambia de orientación con esta renovación. Atunante mantiene su foco en el homenaje al atún rojo de almadraba mediante una cocina de producto y técnica vinculada al territorio. Desde Royal Hideaway Sancti Petri señalan que cada elaboración busca poner en valor la materia prima y la tradición pesquera de la costa gaditana, con distintas piezas, texturas y preparaciones del atún rojo.

La reforma se integra además en una colaboración más amplia entre Jean Porsche y Royal Hideaway Sancti Petri. Atunante pasa a formar parte del conjunto de espacios del hotel desarrollados por el diseñador, una relación que, según la empresa, se ha ido consolidando durante varias temporadas.

Antes de esta intervención, Jean Porsche ya había firmado en el establecimiento Chez Lumière, una brasserie inspirada en referencias francesas y gaditanas, y Sunset Cocktails & More, el beach club del complejo. Con Atunante, el hotel incorpora un tercer espacio con identidad propia, esta vez centrado en el Atlántico, la cultura del atún rojo

y la tradición almadrabera.

Desde Royal Hideaway Sancti Petri sostienen que cada uno de estos espacios responde a un universo distinto y se relaciona con su propia propuesta gastronómica y con el entorno que lo inspira. En el caso de Atunante, esa relación se construye alrededor del mar, la pesca del atún rojo y la cocina asociada a ese producto.

La compañía enmarca esta actuación en una forma de entender la hospitalidad en la que arquitectura, interiorismo y gastronomía se integran dentro de una misma experiencia. En esa línea, el hotel plantea sus distintos espacios como recorridos diferenciados, con personalidad propia, pero conectados por una misma apuesta por el diseño.

Royal Hideaway Sancti Petri forma parte de Barceló Hotel Group, división hotelera del Grupo Barceló. La empresa recuerda que el grupo fue fundado en 1931 en Mallorca y sigue en manos de la familia Barceló. En la actualidad cuenta con 288 hoteles y más de 65.000 habitaciones en 30 países de Europa, América, África y Oriente Medio.

Barceló Hotel Group opera con cuatro marcas: Royal Hideaway Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts y Allegro Hotels. En Estados Unidos desarrolla su actividad a través de Crestline Hotels & Resorts, una firma independiente de gestión hotelera. El grupo suma además más de 40.800 profesionales y mantiene una estrategia de sostenibilidad denominada Barceló ReGen, con la que busca reducir su impacto medioambiental y reforzar su aportación económica y social en los destinos donde está presente. El Grupo Barceló es también propietario de Ávoris, a la que identifica como la empresa de viajes líder en España.