

Dossier de presse

Distinction Palace : Les fleurons de l'hôtellerie française consacrés

PALACES
DE FRANCE

Révélation officielle de la collection 2026 – 2 juin 2026

Sommaire

1 – Pourquoi une « distinction Palace » ?

L'excellence de l'hôtellerie française reconnue	3
Un levier de compétitivité et d'attractivité pour l'hôtellerie française	4
Une exception française	5
L'expérience : nouvel étalon du luxe	6

2 – Les établissements détenteurs de la « distinction Palace »

8

3 – Quelles étapes pour obtenir la « distinction Palace » ?

Les conditions d'éligibilité à la distinction Palace	10
Les critères d'appréciation de la commission Palace	11

Annexes

Atout France, l'Agence de développement touristique de la France	12
--	----

1- Pourquoi une « distinction Palace » ?

L'excellence de l'hôtellerie française reconnue

Situation géographique remarquable, intérêt historique, esthétique patrimoniale singulière, qualité architecturale, gastronomie d'exception, service sur mesure et sens aigu de l'hospitalité : parmi les hôtels classés 5 étoiles, certains établissements incarnent un niveau d'excellence rare, bien au-delà des standards les plus élevés...

Ces lieux uniques, profondément ancrés dans l'histoire et l'imaginaire français, participent depuis longtemps au prestige de la destination France. Pourtant, avant 2010¹, aucune reconnaissance officielle ne venait distinguer leur caractère parfaitement exceptionnel.

C'est aujourd'hui le cas avec la distinction Palace qui a vocation à identifier et à consacrer les établissements offrant une expérience hôtelière hors du commun, incarnant l'excellence du service et l'art de vivre à la française dans toutes ses dimensions.

Véritable marqueur de différenciation, elle permet de valoriser et de promouvoir, notamment sur la scène internationale, ces établissements d'exception face à une concurrence mondiale toujours plus forte dans l'hôtellerie très haut de gamme.

Relevant d'une procédure d'attribution exigeante et rigoureuse, conçue et mise en œuvre par Atout France et la Commission Palace, cette distinction est unique au monde. Accordée pour une durée de trois ans, elle repose sur des critères particulièrement sélectifs, garants de sa crédibilité et de l'excellence des établissements distingués.

La distinction Palace constitue ainsi une exception française qui contribue au rayonnement culturel, touristique et économique de la destination, en affirmant un positionnement fondé sur l'exigence, l'élégance et la créativité.



¹ La distinction Palace a été créée selon l'arrêté du 8 novembre 2010, modifié par l'arrêté du 24 janvier 2024

Un levier de compétitivité et d'attractivité pour l'hôtellerie française

En 2025, la France a confirmé sa position de première destination touristique mondiale, accueillant **102 millions de voyageurs internationaux**. Portée par l'attractivité du pays et la puissance de sa marque « art de vivre », la destination a également conforté son positionnement sur le segment de l'hôtellerie de luxe.

Selon l'étude *Les Tendances de l'Hôtellerie 2026* du cabinet *In Extenso Tourisme, Culture & Hôtellerie (TCH)*, présentée en février 2026, la croissance du chiffre d'affaires global de l'hôtellerie française en 2025 a été largement soutenue par les performances du haut de gamme. L'étude précise en effet que le taux de croissance moyen annuel du RevPar entre 2019 et 2025 est de +6,5% pour les établissements haut de gamme et luxe, contre +3,2% pour le milieu de gamme et 1,8% pour la catégorie économique.

Ajoutons à cela que la durée de séjour moyenne dans les établissements distingués Palace est doublement supérieure à celle de l'ensemble du parc français, permettant un effet multiplicateur considérable sur l'ensemble de l'économie touristique.

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR

3,9 JOURS POUR LES PALACES

1,8 JOUR POUR L'ENSEMBLE DU PARC HÔTELIER

Sources : RYDGE Hospitality, Insee
(pour l'année 2024)

Les derniers chiffres de l'Observatoire des Palaces (RYDGE Hospitality)

L'année 2024 a enregistré une hausse du taux d'occupation global des Palaces français. La moyenne nationale atteint 56%, soit une progression de 3,2 points. Si la croissance parisienne (+2,6%) a pu tirer partie des Jeux de Paris 2024, elle n'est pourtant pas la plus forte. Ce sont les Palaces de région (hors Riviera et Courchevel dont les taux d'occupation sont restés stables), qui ont connu la progression la plus importante (+4,2%) en 2024.

En 2026, les segments premium et luxe devraient continuer à jouer un rôle central, grâce à leur forte attractivité et aux investissements réalisés par les établissements pour optimiser la qualité de l'expérience client.

Dans les établissements détenteurs de la distinction Palace, **l'amélioration continue** constitue en effet une condition essentielle au maintien de leur compétitivité et de leur rayonnement. Attribuée pour une durée de trois ans (contre cinq ans pour les différentes étoiles), la distinction Palace engage ses détenteurs à démontrer, à chaque renouvellement, que l'excellence n'est pas un acquis mais une exigence permanente. Une partie de leur chiffre d'affaires annuel est systématiquement réinvestie pour améliorer les équipements ou réinventer les espaces mais aussi pour proposer des services toujours plus innovants, qualitatifs et durables.

Mais la qualité exceptionnelle des Palaces repose avant tout sur les talents qui la font vivre au quotidien. Capables de conjuguer savoir-faire, passion, sens du détail et intelligence de la relation humaine, **leurs équipes constituent le cœur battant des établissements.**

L'enjeu est de répondre à l'importance croissante de la **personnalisation des services**, de rester **à la pointe de la technologie et des tendances** pour proposer une expérience immersive dans le luxe hôtelier. La clientèle est également très sensible aux **efforts des hôtels en matière de RSE**, qu'il s'agisse de mesures prises pour réduire le gaspillage et les déchets, la consommation d'eau et d'électricité, pour privilégier des produits et matériaux éco-responsables, en circuits courts, ou pour favoriser l'économie circulaire.

D'autant plus que les Palaces accueillent une **clientèle majoritairement internationale**, très sollicitée et exigeante, qu'il est essentiel de fidéliser. Les clients d'Amérique du Nord y sont particulièrement représentés, suivis par les Européens – notamment britanniques – et, dans une moindre mesure, les voyageurs du Moyen-Orient. En montagne, la part des visiteurs russophones reste significative, tout comme celle des voyageurs brésiliens.

83% DE CLIENTÈLE INTERNATIONALE 30% DES ÉTATS-UNIS ET DU CANADA

Sources : RYDGE Hospitality
(pour l'année 2024)

Pour les hôtels concernés, **la distinction Palace représente un atout** permettant de renforcer leur image de marque et de **légitimer leur positionnement d'excellence**, face notamment à d'autres établissements situés sur le segment luxe.

Elle constitue par ailleurs une reconnaissance immédiate auprès d'une clientèle à haut pouvoir d'achat, mais également **auprès des agences de voyage et conciergeries de luxe, des travel designers**, des médias spécialisés et lifestyle haut de gamme.

Enfin, la distinction contribue au renforcement de la marque employeur : elle permet d'**attirer de nouveaux talents**, de fidéliser les équipes autour d'un fort sentiment d'appartenance et de soutenir la formation et la montée en compétences.

Une exception française

La distinction Palace ne constitue ni un simple supplément de standing, ni un label marketing. Elle représente une **catégorie officielle, encadrée par l'État**, avec ses critères propres, profondément ancrée dans la culture française du raffinement et de l'excellence, où le luxe s'affirme à la fois comme un patrimoine vivant, un vecteur d'attractivité internationale et un puissant levier économique.

Ailleurs dans le monde, **rare sont les pays à avoir institutionnalisé une catégorie au-delà du 5 étoiles**. En Europe, la plupart s'arrête à la qualification « Superior », qui ne constitue pas une catégorie autonome, mais salue un niveau de prestation plus élevé au sein d'une même catégorie d'étoile. Cette qualification n'est pas uniquement attribuée aux hôtels 5 étoiles, mais peut-être aussi appliquée aux établissements 1, 2, 3 ou 4 étoiles. C'est le cas en Suisse, en Allemagne ou aux Pays-Bas, où les classements reposent sur un système de points, harmonisés par l'organisme européen Hotelstars Union ou l'organisme suisse HotellerieSuisse. En Espagne ou au Portugal, des réseaux d'hôtels publics ayant pour objectif de valoriser le patrimoine ont été imaginés (les Paradores et les Pousadas, souvent installés dans des monuments historiques), mais leur niveau de luxe est variable. D'autres s'appuient sur des labels privés, mettant en avant les distinctions décernées par des marques et entreprises comme Forbes ou Michelin.

Là où ces labels évaluent des performances selon leurs propres termes, dans un cadre concurrentiel global, la distinction Palace s'inscrit dans le cadre propre d'une **politique touristique volontariste d'excellence nationale**. Quant aux hôtels qui se revendiquent eux-mêmes 6 ou 7 étoiles (notamment dans les pays du Golfe), ils ne s'inscrivent dans aucune classification officielle : il s'agit d'affirmation marketing sans fondement normatif, témoignant d'une stratégie interne de positionnement.



L'expérience : nouvel étalon du luxe

Plus largement, les Palaces préfigurent et incarnent les nouveaux codes du luxe : un luxe d'attention, d'ultra-personnalisation, d'authenticité et de sens, où le bien-être durable, l'excellence artisanale, la créativité, la discrétion du service et l'intégration subtile de l'innovation priment désormais sur la seule démonstration de prestige. Ils proposent une **hospitalité expérientielle, intime et culturelle, en résonance avec les attentes d'une clientèle internationale en quête d'émotion, de singularité et de justesse.**

- Ils s'imposent comme de véritables **acteurs culturels**, orchestrant des rendez-vous inspirants, confidentiels ou d'envergure, au sein même de leur établissement : prix littéraires, séances de cinéma, expositions temporaires ou parcours d'œuvres permanents, concerts ou dj sets...
Ce sont des **lieux de transmission**, où les savoir-faire deviennent matière à expérience, notamment au cours d'ateliers oenologiques et gastronomiques.
Un partage qui s'exporte parfois hors les murs, au sein des potagers des établissements, et jusque dans les plus grandes maisons de champagne ou domaines de Provence.
- À mesure que l'exigence expérientielle s'affirme comme le nouvel étalon du luxe, les Palaces redoublent d'inventivité pour proposer des **échappées privilégiées, exclusives**. Un espace de l'établissement se transforme en table secrète et privée, des escapades en bateau ou en montgolfière sont organisées, des programmes bien-être au long cours sont réalisés sur mesure, entre approche clinique et technologie de pointe, rythmant les séjours.
La conciergerie, pierre angulaire de la promesse, ouvre un champ des possibles presque sans limite : invitation à des défilés de mode, places pour des concerts ou événements déjà complets, visites VIP d'institutions et de lieux de patrimoine, accès à des biens de luxe rares sans délais ou file d'attente...

- Dans un contexte où la clientèle tend de plus en plus à organiser ses **voyages autour de ses passions** et des événements qui y sont associés (ce que l'industrie identifie comme la *passion pursuit*), les Palaces sont ainsi à même de répondre aux envies les plus exigeantes et convoitées. Au-delà des services de conciergerie, chaque maison anticipe la demande et orchestre des **séjours sur mesure adossés aux grands rendez-vous qui rythment l'année** : Roland-Garros, la Fashion Week, les ventes aux enchères de prestige, les premières lyriques...
- Cette richesse expérientielle permet également d'**attirer une clientèle nouvelle, ne séjournant pas forcément dans le Palace**, de créer des « **moments Palace** » en dehors des séjours traditionnels. A l'instar du désormais incontournable tea-time, les Palaces conçoivent de nouveaux rituels pour répondre à ce désir croissant de **lux-scaping** observé dans la société, parenthèses de luxe très plébiscitées par les jeunes générations. Un besoin qui découle de la démocratisation d'une consommation occasionnelle des biens de luxe, y compris hôteliers, récemment analysée par le sociologue Vincent Chabault (*Sociologie du luxe*, Presses universitaires de France, 2026).

La gastronomie, au cœur de l'expérience Palace

En matière de gastronomie aussi, les établissements distingués multiplient les formats expérientiels et exclusifs : dîners-cinéma avec accord mets-film, « tables du chef » confidentielles et privatives, pique-niques haute couture dans des lieux d'exception... Loin de constituer un simple service parmi d'autres, la gastronomie agit comme un marqueur culturel, et l'un des premiers vecteurs de désirabilité. Alors que la distinction Palace récompense l'excellence française, la table y joue un rôle structurant.

En France, le vin et la gastronomie figurent parmi les premiers moteurs du désir de voyage : près d'un tiers des visiteurs internationaux les cite comme principale motivation de leur séjour. Les Palaces français occupent, dans cet imaginaire, une place centrale. Ils concentrent certaines des expériences culinaires les plus recherchées (cours auprès de chefs renommés, tables étoilées, dégustation de grands crus). A eux seuls, ils abritent sept restaurants triplement étoilés au guide Michelin (parmi les 30 que compte aujourd'hui la France).

La gastronomie est encore une manière de raconter l'histoire singulière des lieux. En réinterprétant des recettes historiques, en proposant des cocktails emblématiques, en valorisant un terroir régional ou un savoir-faire français spécifique. Cette dimension patrimoniale est partie prenante de la distinction Palace. La pâtisserie occupe à cet égard une place particulière. Tea times signatures, créations sculpturales, boutiques dédiées ou collaborations artistiques... A travers elle, les établissements valorisent une forme de virtuosité artisanale profondément associée à l'art de vivre français.

2 – Les établissements détenteurs de la « distinction Palace »

La France compte désormais 33 établissements officiellement distingués Palaces

En 2025, Atout France a réuni à plusieurs reprises les membres de la commission Palace afin d'examiner les candidatures des établissements ayant sollicité le renouvellement de leur distinction, valable 3 ans. Ce début d'année, la commission s'est également prononcée sur les candidatures de nouveaux hôtels n'ayant encore jamais obtenu la distinction.

À l'issue des différentes sessions, et sur recommandation de la commission, Serge Papin, ministre des Petites et moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat, a procédé à l'attribution de la distinction Palace.

Ainsi, 27 établissements ont vu leur distinction Palace renouvelée tandis que 6 nouveaux établissements rejoignent, pour la première fois, le cercle très fermé des Palaces de France.

PARIS

1. [Bulgari Hotel Paris](#) **NOUVEAU**
2. [Cheval Blanc Paris](#) **NOUVEAU**
3. [Fouquet's Paris](#) **NOUVEAU**
4. [Four Seasons Hotel George V](#)
5. [Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel](#)
6. [Hôtel Plaza Athénée, Dorchester Collection Paris](#)
7. [La Réserve Paris - Hotel and Spa](#)
8. [Le Bristol Paris](#)
9. [Le Meurice, Dorchester Collection Paris](#)
10. [Mandarin Oriental Lutetia Paris](#)
11. [Royal Monceau - Raffles Paris](#)
12. [Shangri-La Paris](#)
13. [The Peninsula Paris](#)

LES ALPES

1. [Airelles Courchevel, Les Airelles](#) – Courchevel
2. [Cheval Blanc Courchevel](#) – Courchevel
3. [Fouquet's Courchevel](#) – Courchevel
4. [Four Seasons Resort Megève](#) – Megève **NOUVEAU**
5. [Hôtel Royal](#) – Évian-Les-Bains
6. [L'Apogée Courchevel](#) – Courchevel
7. [Le K2 Palace](#) – Courchevel

CÔTE D'AZUR – SUD-EST

1. [Airelles Gordes, La Bastide](#) – Gordes
2. [Airelles Saint-Tropez, Château de la Messardière](#) – Saint-Tropez
3. [Château Saint-Martin & Spa](#) – Vence
4. [Cheval Blanc St-Tropez](#) – Saint-Tropez.
5. [Grand-Hôtel du Cap-Ferrat, A Four Seasons Hotel](#) – Saint-Jean-Cap-Ferrat
6. [Hôtel du Cap-Eden-Roc](#) – Antibes
7. [Hôtel Martinez Cannes](#) – Cannes **NOUVEAU**
8. [La Réserve Ramatuelle Hotel, Spa & Villas](#) – Ramatuelle
9. [Villa La Coste](#) – Le Puy-Sainte-Réparate

SUD-OUEST

1. [Les Prés d'Eugénie](#) – Eugénie-Les-Bains
2. [Les Sources de Caudalie](#) – Martillac

EST

[Royal Champagne Hôtel & Spa](#) – Champillon **NOUVEAU**

CARAÏBES

[Cheval Blanc St-Barth Isle de France](#) – Saint-Barthélemy

33 Palaces de France pour faire rayonner toute la diversité des territoires

La collection des Palaces ne se limite pas à incarner l'excellence hôtelière française : elle reflète aussi la richesse et la diversité des territoires qui la composent. De Paris aux littoraux, des montagnes aux régions viticoles, chaque établissement témoigne d'un ancrage local singulier et d'un art de vivre propre à son environnement.



3 – Quelles étapes pour obtenir la « distinction Palace » ?

L'attribution de la distinction Palace repose sur une procédure en deux étapes :

- 1 Dépôt du dossier de candidature chez Atout France
 - Examen des conditions d'éligibilité par Atout France

 - 2 Visite des établissements candidats par deux membres de la Commission Palace
 - Audition de chaque établissement par l'ensemble de la Commission
- Le ministre en charge du Tourisme octroie la distinction

Les conditions d'éligibilité à la distinction Palace

Atout France examine les dossiers de candidature et s'assure que les établissements remplissent pleinement les conditions d'éligibilité à la distinction, notamment de :

- **Avoir débuté son activité il y a au moins 24 mois** dans le cas d'une création d'établissement ou 12 mois dans le cas d'une réfection totale d'un établissement existant ayant entraîné une interruption d'activité d'un an ou plus ;
- Disposer d'un **classement 5 étoiles** ;
- Disposer de chambres ayant une **surface minimale de 26 m²** ;
- Remplir l'ensemble des **critères renforcés du tableau de classement hôtelier en catégorie 5 étoiles** ([consulter les critères](#)).

Ces conditions, en particulier celles issues des exigences renforcées du classement 5 étoiles, sont particulièrement exigeantes. Elles permettent de présenter aux membres de la commission Palace les candidatures des seuls établissements dotés d'un excellent niveau de confort et de service caractérisé, par exemple, par :

- Un service de conciergerie,
- Un personnel polyglotte
- Un service voiturier,
- La présence d'un certain nombre de suites,
- Un petit-déjeuner proposant un nombre minimum de gammes de produits,
- Un service de restauration permanent,
- Un spa,
- Un espace de remise en forme,
- Une piscine, etc.

Les critères d'appréciation de la commission palace

Une fois les candidatures déclarées éligibles par Atout France, **une visite de chaque établissement est réalisée par deux membres de la commission Palace.**

Nommée par le ministre chargé du Tourisme², la commission d'attribution de la distinction Palace réunit des experts aux profils diversifiés, issus du monde du voyage de luxe, de l'architecture et du design, de la gastronomie ou des médias. Ses membres exercent leur mission à titre gracieux.

Les membres de la Commission examinent notamment les critères d'appréciations suivants :

- Des indicateurs économiques distinguant l'excellence du service
- La localisation de l'établissement qui doit être exceptionnelle
- L'architecture exceptionnelle du bâtiment qu'il soit historique ou de facture contemporaine
- La capacité de l'établissement et la présence importante de suites
- L'esthétique, la générosité des lieux, la remarquable qualité des équipements et éléments de confort
- La légende, l'histoire, la personnalité de l'établissement
- La personnalisation, la rapidité, la précision et la permanence du service
- L'excellence de la restauration et du bar
- Le caractère unique de l'établissement
- L'implication des équipes dans la recherche de l'excellence
- Une démarche exemplaire et responsable
- Un recours accru à la digitalisation des services et aux nouvelles technologies

A l'issue des visites, les établissements candidats sont reçus pour **une audition par l'ensemble de la commission.**

Puis, la commission délibère, à raison d'une ou plusieurs réunions, pour finalement se prononcer sur l'octroi ou non de la distinction Palace. Atout France assure le secrétariat de la commission et veille au respect de l'ensemble des dispositions.

Enfin, le Jury transmet au ministre chargé du Tourisme ses recommandations pour l'octroi de la distinction Palace.



En complément de son rôle clé dans la procédure d'obtention de la distinction Palace, Atout France accompagne la valorisation des établissements à l'international sous la bannière Palaces de France.

Différentes actions de promotion sont ainsi organisées par l'Agence et les établissements distingués pour mieux les faire connaître du grand public mais également des voyageurs spécialistes du segment luxe : soirée exclusive lors du salon ILTM Cannes, campagnes de communication et partenariat avec des réseaux d'agences (Internova, Virtuoso), diffusion de la vidéo Palace de France dans les salons Air France, etc.

² Nomination des membres de la commission par arrêté du 3 décembre 2024.

Atout France, L'Agence de développement touristique de la France

Atout France contribue à renforcer l'attractivité et la compétitivité de la destination France et se mobilise pour en faire une référence mondiale en matière de tourisme durable d'ici 2030.

Grâce à son fonctionnement partenarial unique fédérant près de 1 200 acteurs du tourisme, à la fois publics et privés, à l'engagement de ses équipes présentes en France et dans 25 pays à l'international, c'est tout un collectif qu'Atout France mobilise autour d'une feuille de route ambitieuse pour le secteur : accélérer la transformation du tourisme français vers des modèles plus qualitatifs, durables, innovants et inclusifs pour offrir aux visiteurs du monde entier des séjours inoubliables en France.

L'Agence met ainsi ses différents champs de compétence au service des professionnels français et des voyageurs :

Observation : Des dispositifs de veille, d'observation et de prospective permettant aux acteurs du tourisme français d'anticiper les tendances et d'adapter leur offre et leur stratégie de développement.

Innovation : Aide au déploiement de solutions innovantes participant à renforcer la compétitivité des offres touristiques françaises tout en favorisant une expérience client réussie.

Professionnalisation : Des formations, conférences et outils permettant aux professionnels de renforcer leurs connaissances et compétences

Ingénierie : Un accompagnement expert, avec les partenaires de l'Agence, pour concrétiser les projets de créations d'offres touristiques durables ou de transformations/réhabilitations.

Qualité : Classement des hébergements touristiques, immatriculation des opérateurs de voyages, labels qualité, autant de dispositifs visant à optimiser la satisfaction des voyageurs.

Promotion : Elaboration de stratégies marketing avec les partenaires de l'Agence, actions de communication et d'influence ciblées, conseils experts et connaissance des marchés pour renforcer le rayonnement et la commercialisation de l'offre touristique des destinations françaises, en France et à l'international.

Pour en savoir plus : atout-france.fr



