LICENCE 3 MANAGEMENT EN HOTELLERIE RESTAURATION

DOSSIER DE FIN D'ANNEE

Les cryptomonnaies en hôtellerie

Présenté par :

Apolline Poinsot

Année universitaire : **2023 – 2024**

Sous la direction de : **Paul-Emmanuel PICHON**

ENTREPRISE D'ALTERNANCE :

CHATEAU ST-PIERRE DE SERJAC

QU’EST CE QUI PEUT MOTIVER DES CLIENTS D’HÔTELS À UTILISER DES CRYPTOMONNAIES ?

L’ISTHIA de l’Université Toulouse - Jean Jaurès n’entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé, d'une manière ou d'une autre, à réaliser ce dossier de recherche.

Je remercie particulièrement Camille, ma colocataire et amie pour sa patience, son écoute et sa bienveillance qui m'a conseillée tout au long de ce dossier.

Je souhaite remercier sincèrement Ingrid Moulet, ma responsable et tutrice d'alternance pour ses expériences, sa volonté de transmettre et son accompagnement dans ma formation.

Je remercie également Madame Nathalie Volle, directrice du Château, Monsieur Denis Bories, professeur et passionné par les cryptomonnaies, Monsieur Paul-Emmanuel Pichon, maître de conférence et directeur de mon dossier de recherche.

Mais aussi l'ensemble de l'équipe du Château St-Pierre de Serjac, et l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ISTHIA.

Ce sont toutes ces personnes qui ont fait de cette année une année aussi enrichissante que formatrice, autant sur le plan pédagogique que professionnel.

Sommaire

PARTIE 1 PRESENTATION DE L'ENTREPRISE 8

INTRODUCTION 8

Chapitre 1 Le groupe Domaine & Demeure 8

Chapitre 2 Le Château St-Pierre de Serjac 10

CONCLUSION 10

PARTIE 2 DESCRIPTION DES MISSIONS 11

INTRODUCTION 11

Chapitre 1 Supervision et accompagnement du service Housekeeping 11

Chapitre 2 Supervision et accompagnement du service Réception 13

Chapitre 3 Missions annexes et connexes 15

CONCLUSION 17

PARTIE 3 PROJET DE RECHERCHE APPLIQUEE 18

INTRODUCTION 18

Chapitre 1 Revue de littérature 20

Chapitre 2 Hypothèses et modèle de recherche 23

Chapitre 3 Méthodologie 27

Chapitre 4 Résultats 28

Chapitre 5 Discussions, apports, limites et voies de recherche 29

CONCLUSION 33

BIBLIOGRAPHIE 35

TABLE DES ANNEXES 37

ANNEXES 38

Introduction générale

« *Innovation, disruption, and being able to bring new ideas to the industry have always been a hallmark of what we do.*[1] » - Ian Schrager (co-créateur de la catégorie d'hébergement *boutique hotel*[2]).

L'alliance entre tradition et innovation est au cœur du projet de Domaine & Demeure. Cette collection de domaines historiques transformés en destinations oenotouristiques élégantes et modernes met en lumière comment l'évolution des méthodes traditionnelles peut ouvrir à de nouvelles façons d'envisager un séjour hôtelier. C'est dans cet environnement marqué par l'histoire et la modernité que j'ai décidé de consacrer ce dossier de recherche à un sujet innovant dans le contexte actuel de la digitalisation du secteur hôtelier : l'utilisation des cryptomonnaies dans l'industrie hôtelière.

Dans le cadre de ma licence 3 en management en hôtellerie restauration à l'ISTHIA de l'université de Toulouse Jean-Jaurès, j'ai effectué mon alternance au sein du Château St-Pierre de Serjac. En tant qu'assistante responsable hébergement, j'ai eu l'opportunité d'acquérir une vision globale des différents aspects de gestion et de management au sein de cet établissement. La pluralité de mes missions m'a permis d'assurer à la fois des missions opérationnelles quotidiennes, des missions stratégiques de ressources humaines et, également des missions managériales sur les deux services de l'hébergement : le service Housekeeping et le service Réception.

---

[1] « L'innovation, la rupture et la capacité d'apporter de nouvelles idées à l'industrie ont toujours été les marques de fabrique de notre travail. »

[2] « Un *boutique hotel* est un petit hôtel intime, situé dans un décor design et élégant avec une note personnelle. Il possède un caractère unique et se distingue des autres marques hôtelières. Fidèle à son héritage, il offre à ses clients un service de qualité et ultra-personnalisé et se situe généralement dans un quartier urbain à la mode. » Définition traduite de l'anglais - LANDMAN Patrick, *Boutique Hotel Definition / Meaning*, https://www.xotels.com/en/glossary/boutique-hotel, consulté le 12 juin 2024.

Ce dossier de recherche a pour objectif principal de déterminer les motivations des clients d'hôtels à utiliser des cryptomonnaies comme moyen de paiement lors de leur réservation. Le choix de ce sujet est marqué par la digitalisation croissante et son impact dans l'industrie hôtelière. Ce travail a pour aspiration de présenter aux professionnels de ce secteur les déterminants à l'utilisation des cryptomonnaies en hôtellerie afin de proposer des axes de réflexion quant à la stratégie pertinente à adopter.

Ce travail s'articule en trois parties ; la première section présente le Château St-Pierre de Serjac et les particularités de cette entreprise, la deuxième partie détaille les missions réalisées au sein de cet établissement, et enfin, la troisième section vise à explorer et analyser les motivations et freins à l'adoption des cryptomonnaies par les clients d'hôtels.

Partie 1 Présentation de l'entreprise

Introduction

« *Des châteaux et des domaines viticoles rénovés et transformés en lieux oenotouristiques intimes et précieux qui conservent leur identité, leur beauté intrinsèque et leurs caractéristiques d'origine tout en étant parfaitement intégrés à l'environnement local – naturel, social, culturel et économique* »[3] (O'Hanlon), voici le pari de Karl O'Hanlon, PDG et fondateur du groupe Domaine & Demeure en 2008.

Désireux de faire vivre la région du Languedoc, M. O'Hanlon a rénové des domaines viticoles et des bâtiments historiques afin de proposer un concept mélangeant l'élégance et la discrétion. En 2012, le fondateur de Domaine & Demeure s'allie avec Les Vignobles Bonfils et, associe alors vignes et hôtellerie, pour faire de la collection une véritable destination oenotouristique de la région.[4]

Chapitre 1 Le groupe Domaine & Demeure

Le groupe Domaine & Demeure est une société par action simplifiée en activité depuis 13 ans spécialisée dans le secteur d'activité de la promotion immobilière de logements. Sur l'année 2022, cette entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 10 753 000€. La société possède 3 châteaux avec pour activité principale la restauration traditionnelle. La particularité de cette entreprise s'illustre dans le mélange entre l'immobilier et l'hôtellerie restauration. En effet, chacun de ces châteaux

[3] D&D Services Co-Chateau Les Carrasses, 2020, ~ *À Propos de Nous, Site Officiel | Location Villa Languedoc Roussillon*, https://www.lescarrasses.com/fr/a-propos-de-nous-location-villa-languedoc-roussillon , 2020, consulté le 18 avril 2024.

[4] D&D Services Co, 2020, ~ *Domaine & Demeure | Vignoble, Hôtel & Location de Villa en Languedoc*, https://www.domainedemeure.com/fr/vignoble-hotel-location-de-villa-languedoc , 2020, consulté le 18 avril 2024.

proposent des chambres d'hôtels ainsi que des résidences privées titrées, appartenant à des propriétaires, et, gérées par le groupe Domaine & Demeure. Le chiffre d'affaires généré par la vente sur le marché touristique d'une villa est réparti de la façon suivante : 52% du chiffre d'affaires est pour les propriétaires et les 48% restants sont pour le groupe Domaine & Demeure. Les propriétaires prennent en charges le coût des services publics (électricité et eau) de leur propriété, les assurances, les frais de gestions qui correspondent à l'entretien de tous les espaces communs et privés (hors bar, restaurant, cave, spa…) ainsi que la maintenance de leur hébergement effectué par un syndicat de copropriété. Enfin, lors de leur venue, les propriétaires prennent en charge une partie des frais de service (conciergerie…) ainsi que la mise à disposition du linge et le ménage de départ. Les éventuels frais issus des dommages ou dégradations des propriétés dû aux clients sont pris en charge par Domaine & Demeure. Le syndicat de copropriété est détenu à 20% par le groupe ; cela représente la marge fixe sur le budget pour la gestion des propriétés. Les propriétaires des villas ont le loisir de pouvoir utiliser leur propriété à toutes périodes de l'année, et, lorsque leur bien n'est pas réservé à leur usage, il est disponible à la location sur le marché touristique.[5]

Le château Les Carrasses est le premier château à s'inscrire dans la collection du groupe Domaine & Demeure en 2011. Il sera ensuite rejoint par le château St-Pierre de Serjac en 2015 puis par le château Capitoul en 2021. L'ensemble de ces trois établissements partage le même esprit et s'inscrit dans les valeurs du groupe : « Authenticité et Développement Durable ».

[5] D&D Services Co, 2008, *~ Propriétés à vendre | Villa de Charme dans le Sud de la France | D&D*, https://www.domainedemeure.com/fr/proprietes-a-vendre-villa-dans-le-sud-de-la-france , 2008, consulté le 18 avril 2024.

Situé au nord-ouest de Béziers, le Château St-Pierre de Serjac (lieu d'alternance) a ouvert ses portes aux voyageurs en 2015. Il possède un restaurant, un spa, un hôtel de 8 chambres ainsi que 36 villas indépendantes allant de 2 à 4 chambres. Les villas peuvent accueillir de 2 à 10 personnes et ont une surface allant de 40 à 220 m^2. À l'exception d'une propriété, elles disposent toutes d'un espace extérieur aménagé, 17 d'entre-elles possèdent une piscine privée chauffée et 3 proposent un jacuzzi (cf. annexe A). Sur le total des 36 propriétés indépendantes, seulement trois sont actuellement à la vente.[6]

Le château accueille différent segment de clientèle en fonction des périodes de l'année :

- Clientèle groupe affaire de septembre à juin
- Clientèle loisir les vacances scolaires, week-end ainsi que de juin à août
- Clientèle groupe mariage de mai à juin ainsi que de septembre à novembre

Le Château St-Pierre de Serjac présente un taux d'occupation total pour 2023 de 50%. La période d'activité la plus importante de l'établissement est de juin à octobre (cf. annexe B)

Conclusion

Le groupe Domaine & Demeure s'inscrit avec sa collection de 3 châteaux d'exceptions comme un acteur important du développement touristique et oenotouristique de la région du Languedoc.

[6] D&D Services Co-Chateau St-Pierre de Serjac, 2020, *~ Locations | Site Officiel | Hôtel de Charme & Location Villa Béziers*, https://www.serjac.com/fr/hotel-de-charme-location-villa-beziers-herault , 2020, consulté le 18 avril 2024.

Partie 2 Description des missions

Introduction

Durant l'année 2023-2024, j'ai occupé au sein du Château St-Pierre de Serjac le poste d'assistante responsable hébergement. Ce poste à plusieurs facettes venait alors d'ouvrir dans l'établissement, ainsi, j'ai eu l'opportunité d'avoir une ligne directrice de missions ainsi que la possibilité de créer et définir certains aspects de ce poste.

En tant qu'assistante responsable hébergement, j'ai pour missions d'être un soutien pour les équipes, de superviser la réception, ainsi que l'équipe des étages, tout en menant des missions annexes et connexes.

Chapitre 1 Supervision et accompagnement du service Housekeeping

Le service des étages au sein du Château St-Pierre de Serjac est en consolidation depuis 2 années. Il est composé d'une gouvernante, de 3 femmes de chambres en CDI et d'extras réguliers et CDD pour le reste de l'équipe en fonction de la saison et de l'activité. Il m'a donc été proposé dès mon arrivée de porter un regard extérieur et critique sur ce service afin de réfléchir à des axes d'amélioration à mettre en place. A la suite de mon arrivée dans l'établissement j'ai donc réalisé un rapport d'étonnement avec trois axes principaux : les points positifs, les axes d'améliorations et les suggestions. Les points principaux qui à mon sens pouvaient être source de confusion étaient le suivi et la gestion du linge, les explications et le dosage des produits de nettoyage ainsi que la gestion des extras et du recrutement.

J'ai donc accompagné la gouvernante et les équipes sur la réflexion et la mise en place des différentes suggestions. Dans un premier lieu, je me suis penchée sur la gestion des produits de nettoyage et d'entretiens

utilisés au quotidien par les équipes. Nous avons donc, avec la gouvernante, par le biais de notre fournisseur installé des distributeurs et dilueurs automatiques afin que le dosage et la concentration des produits ne soient plus effectué manuellement. Nous avons également commandé des étiquettes que nous avons collées sur les différents flacons afin de pouvoir différencier les produits et d'indiquer les précautions d'utilisation ainsi que les informations sur la composition.

Dans un deuxième temps j'ai pu m'intéresser à la problématique du suivi de linge. Nous avons effectué avec la gouvernante l'inventaire général du linge du domaine afin d'avoir un état des lieux. Nous avons ensuite trié le linge tâché et troué et fait un retour à la blanchisserie. Le linge envoyé et reçu n'étant jamais comptabilisé, il était alors compliqué d'avoir un réel suivi et une visualisation du coût que cela représente. La gouvernante m'a donc fait part de sa volonté à avoir un suivi du linge selon les ramasses de la blanchisserie et des chambres effectuées. J'ai ainsi créé sur Excel des tableaux croisés dynamiques qui permettent, en indiquant le nombre de chambre effectué, le détail de la ramasse de linge à prévoir et ainsi de pouvoir le comptabiliser au mois et à l'année. (cf. Annexe C).

J'ai également eu l'opportunité de m'occuper de la partie recrutement sur le poste de femme et valet de chambre. L'objectif était que je sélectionne via la plateforme de recrutement les profils intéressants afin de correspondre aux besoins et au budget attribué par la direction (cf. Annexe D). Une fois les candidats sélectionnés, j'ai effectué le premier contact afin de comprendre leurs motivations, leurs expériences passées pour enfin leur expliquer la particularité du domaine et de leur poste et ce que nous recherchions. Par la suite, en fonction des échanges je leur ai proposé une journée d'essai afin qu'ils puissent se rendre compte des particularités du poste et si cela leur convenait, puis, je transmettais leur profil à la gouvernante. La partie gestion du recrutement ne s'arrêtait pas seulement au premier contact, en effet, l'objectif était d'accompagner les

candidats tout au long de leur intégration. Ainsi, j'ai également réalisé leur contrat et transmis les informations au service des ressources humaines et leur accueil le premier jour afin de les guider sur la journée. J'ai pour cela réalisé un livret d'accueil qui présente le domaine, les particularités, et, les informations utiles pour s'intégrer dans le service housekeeping (cf. Annexe E).

Chapitre 2 Supervision et accompagnement du service Réception

Le service de la réception est davantage structuré au sein du Château. Il y a un chef de réception qui supervise ce service, une première de réception pour l'accompagner ainsi que deux réceptionnistes en alternance, deux réceptionnistes de nuit dont un tournant, et, régulièrement des stagiaires. Lorsque je suis à la réception, j'ai pour mission de veiller au bon déroulement des shifts ainsi que d'être un support en cas d'éventuels besoins.

Chaque matin, un briefing journalier est organisé entre tous les chefs de service du Château à 10 heures. Ce rituel quotidien permet de présenter la journée, les arrivées, départs et recouches sur le domaine ainsi que les informations nécessaires à connaitre pour la journée. Lors de ma présence en réception, il est de mon devoir de participer à cette réunion.

La principale mission que j'ai effectuée au sein du service réception est une mission managériale. En effet, j'ai participé à la formation des nouveaux arrivants en réception, employés et stagiaires. Pour cela, à mon sens la meilleure des formations est de laisser faire tout en expliquant plutôt que de faire et montrer. J'ai donc pris l'habitude de les laisser chercher les informations afin qu'ils sachent les retrouver seul en cas de besoin. L'objectif de la formation est qu'ils soient opérationnels le plus rapidement possible afin de pouvoir les laisser en autonomie auprès des clients en vue de la saison et des groupes. Pour cela, nous avons mis en place avec le chef de réception une liste que chaque manager

participant à la formation d'un de nos nouveaux collègues complète. Cette liste de suivi de formation récapitule l'avancée dans l'apprentissage et cela permet de savoir ce qui est acquis, en cours d'acquisition et non acquis (cf. Annexe F).

Dans le cadre de mes missions managériales de formation du personnel, j'ai également participé à la formation du personnel de la réception au contrôle de chambre et de villa. Cette mission de contrôle est une mission de la gouvernante, mais lors de son absence il est important d'avoir une équipe formée capable d'assurer cette responsabilité des contrôles. J'ai donc avec l'aide de ma responsable créé une *check-list* de points à vérifier lors du contrôle d'une chambre et d'une villa. Cela permet aux personnels n'ayant pas l'habitude du contrôle, de pouvoir vérifier les éléments importants et d'avoir une ligne de conduite.

Durant la période de la fermeture annuelle du domaine, la direction est en congé. J'étais donc en charge des équipes et j'étais en binôme avec une stagiaire à la réception. Je lui ai confié comme mission de mettre à jour sur le PMS de réception (PROTEL) les spécificités et caractéristiques de chaque hébergement. L'objectif est de synthétiser les équipements disponibles dans les hébergements afin de pouvoir l'indiquer aux clients. Ces informations cruciales n'étaient pas toutes renseignées ni juste sur le logiciel. Elle devait donc aller dans chaque hébergement pour vérifier l'exactitude des équipements et ensuite après vérification les intégrer dans le logiciel. Cette mission portait un double objectif : la vérification des équipements et de leur fonctionnement et la mise à jour des informations pour le service de la réception mais également pour les commerciales et responsables des réservations au sein du siège de notre groupe.

En parallèle des missions sur les deux services évoqués, ma responsable m'a confié sur chaque période d'entreprise des objectifs et réflexions à mener pour aller plus loin. Le groupe Domaine & Demeure ayant pris de l'ampleur rapidement, de nombreux aspects sont encore en imagination et construction. Ainsi, outre le support des équipes, mon rôle était également de proposer et construire en lien avec les valeurs de l'entreprise, des procédures et outils afin d'harmoniser les procédés entre chaque service voire entre les 3 châteaux. Cela m'a donc permis de mener des projets en partant de mon imagination jusqu'à leur présentation et de suggérer des outils face aux différentes difficultés rencontrées.

Dès mon arrivée et à la suite des rapports d'étonnements que j'ai complété pour le service réception et housekeeping, j'ai réalisé une trame de rapport d'étonnement adaptable à chaque service de l'établissement. L'objectif est de continuellement se remettre en question afin d'avancer. Le Château accueillant de nombreux stagiaires et alternants tout au long de l'année et dans les différents départements, le dessein est donc de recueillir leur vision extérieure et nouvelle lors de leurs arrivées.

Lors de mon retour sur le mois de décembre, j'avais pour mission d'organiser le marché de Noël qui a lieu chaque année sur le domaine. L'objectif était donc de confirmer la venue des exposants une fois leur bulletin d'inscription et contribution reçue. J'ai créé un tableau afin d'avoir un suivi sur les exposants mais aussi afin de vérifier la diversité des stands proposés afin de pouvoir satisfaire les attentes de la majorité des visiteurs. Une fois les informations sur les exposants rassemblées et traitées, j'ai organisé une réunion avec les chefs de service et la responsable de l'évènement afin d'échanger sur le déroulé de la journée. J'ai ensuite rédigé une fiche de fonction à l'issue de la réunion qui

récapitule le déroulé de la journée globale ainsi qu'un tableau détaillant les missions spécifiques de chaque département (cf. Annexe G).

Par la suite, j'ai eu pour mission connexe du service hébergement la rédaction de fiches de poste. L'objectif était d'améliorer celles proposées par le service des ressources humaines qui sont très générales afin de les rendre plus spécifiques aux attendus de chaque poste. Il a donc fallu que je me penche sur les missions de chaque poste, les attendus et les missions annexes demandés. J'ai donc eu l'opportunité de proposer une fiche de fonction pour le poste de femme/valet de chambre, assistant/e gouvernant, réceptionniste et premier/e de réception.

En prévision de la période de fermeture annuelle de l'établissement, j'ai mis en place la *check-list* à réaliser sur le domaine pour le service hébergement. Cette liste regroupe l'ensemble des missions à faire en amont de la fermeture dans chaque propriété (éteindre les chauffages, débrancher les frigos…), mais aussi pour chaque service : préparer les mails de réponses automatiques pour le service réception, ranger et nettoyer les offices pour le service housekeeping… Afin d'organiser au mieux la fermeture annuelle de l'établissement, j'ai également eu l'opportunité de réfléchir et d'attribuer les missions hebdomadaires à remplir par les équipes de réception et d'housekeeping présentes sur le site. L'objectif est d'avancer sur des missions de fond qui ne peuvent être réalisée durant l'ouverture du domaine.

Durant la période de fermeture de l'établissement, j'ai eu pour mission la gestion de la partie uniforme du personnel du domaine. Après avoir réalisé l'état des lieux du stock réel et sorti, j'ai récapitulé les informations sur un tableau de suivi. Ensuite, j'ai calculé les besoins prévisionnels pour la saison à venir et pour le réassort des salariés afin que chacun ait le même nombre d'uniformes pour faciliter la gestion à l'avenir. Une fois les besoins établis, j'ai contacté notre fournisseur afin de lui demander un devis chiffré à présenter à ma responsable pour sa validation selon le budget accordé pour les uniformes (cf. Annexe H). Après la validation du

devis et la réception de la commande, nous avons organisé le stock d'uniforme afin d'avoir un suivi et nous avons réparti pour chaque salarié le réassort des items manquant à leur trousseau.

Enfin, en tant qu'assistante responsable hébergement j'ai pour mission tout au long de l'année de vérifier et proposer les plannings des deux services (réception et housekeeping). J'ai donc intégré les particularités horaires et légales ainsi que les spécificités nécessaires au bon déroulement de chaque journée. Le planning est établi au mois mais visible par les salariés uniquement sur une période de 2 semaines. Cela permet de pouvoir effectuer des modifications de dernières minutes en fonction de l'activité et de la montée en charge des réservations. L'objectif étant de proposer au client une qualité de service et d'accueil personnalisée et en accord avec ses attentes tout au long de son parcours client.

Conclusion

Durant cette année d'alternance, j'ai eu l'occasion d'avoir des missions managériales, techniques et opérationnelles. Cela m'a permis de comprendre et d'appréhender le poste de responsable hébergement sur tous ces aspects. De plus, je vais avoir l'occasion de mettre en pratique de façon autonome ce que j'ai appris tout au long de l'année sur les mois de juillet et août. Cela présente une réelle opportunité professionnelle enrichissante qui comble ma quête de responsabilité. Cette année d'apprentissage a confirmé ma volonté de poursuivre dans ce secteur d'activité particulier avec ces rouages uniques.

Partie 3 Projet de recherche appliquée

Introduction

« *Great compagnies are built by people who never stop thinking about ways to improve the business*[7] » - J. Willard Marriott (fondateur de la *Marriott Corporation*).

Ce travail a pour aspiration de s'interroger et de mettre en lumière les motivations et freins des clients hôteliers à utiliser des cryptomonnaies comme moyen de règlement courant. Appuyé sur des revues scientifiques et des travaux de recherche, ce dossier a pour objectif d'élucider l'intention de régler en cryptomonnaies.

Dans le cadre de la formation en troisième année de licence en management en hôtellerie restauration à l'Isthia de Toulouse, il est intéressant de s'interroger sur l'avenir de ce secteur. L'utilisation des cryptomonnaies est en expansion depuis la création du Bitcoin le 31 octobre 2008 (Nakamoto S.). La part des Français ayant investi dans les cryptoactifs est en hausse de 17.5% entre 2022 et 2023[8].

De nombreuses revues se penchent sur l'intention des consommateurs à utiliser des cryptomonnaies au quotidien et notamment pour régler des prestations hôtelières (Ladiray, M (2022)). Déjà adoptée dans de nombreux pays et arrivant timidement en France, l'utilisation d'une cryptomonnaie pour réserver une chambre d'hôtel est de plus en plus courante. De nombreuses recherches étudient le comportement des consommateurs à l'égard des nouvelles technologies et l'intention d'utiliser ces dernières au quotidien (Nathan, D (2019)). La lecture des

[7] « Les grandes entreprises sont bâties par des personnes qui ne cessent de penser à des moyens d'améliorer leur business. »

[8] LA BANQUE DE FRANCE, 2023, *Le Bitcoin*, https://abc-economie.banque-france.fr/sites/default/files/medias/documents/le-bitcoin.pdf , juillet 2023, consulté le 19 février 2024.

revues de littératures laisse place à l'interrogation suivante : « Qu'est ce qui peut motiver des clients d'hôtels à utiliser des cryptomonnaies ? ».

À la suite de la lecture des travaux sur L'UTAUT (Venkatesh, V. (2003)) et l'UTAUT 2 (Venkatesh, V. (2012)), ainsi que de ceux sur les variables influençant l'utilisation de la cryptomonnaie (Arias-Oliva, M. (2019)), la problématique dégagée est la suivante : « Quels sont les déterminants de l'intention d'utiliser la cryptomonnaie par les clients d'hôtels ? »

Les objectifs attribués à la résolution de la problématique sont d'identifier les moteurs et les freins à l'utilisation de cette nouvelle technologie.

Ainsi, ce dossier s'appuie tout d'abord sur une revue de littérature afin de mettre en lumière les variables explicatives. Dans un deuxième temps, les hypothèses envisagées ainsi que le modèle de recherche employé seront identifiés. Ensuite, la méthode utilisée pour tester les hypothèses et le mode d'administration seront décrits. À la suite de cette partie, les résultats obtenus seront présentés de manière factuelle afin d'illustrer les corrélations entre les variables étudiées. Enfin, un regard critique sera porté sur les résultats afin de les discuter. Les apports, limites et voies de recherche envisagées seront évoqués afin d'approfondir le dossier présenté.

Divers facteurs peuvent influencer l'acceptation et l'utilisation de nouvelles technologies notamment les cryptomonnaies par les clients d'hôtels. Cette revue de littérature se réfère aux modèles UTAUT[9] et UTAUT2[10] ainsi qu'à des recherches et études académiques et scientifiques afin d'identifier les variables explicatives et déterminantes pour les clients d'hôtels à intégrer les cryptomonnaie dans leur moyen de règlement.

1.1 Les cryptomonnaies

Le terme *cryptocurrency*[11] est devenu populaire à la suite de l'apparition du premier Bitcoin (Nakamoto, 2008) en 2009. Bien que le premier article de recherche n'utilisât pas le terme de *cryptocurrency*, Nakamoto (2008) présente le projet comme « une monnaie entre pairs » dans une liste de diffusion de réseaux et de cryptographie[12](Pernice Ingolf G. A. et Scott Brett, 2021). La technologie des cryptomonnaies est donc essentiellement basée sur la technologie des *blockchains.* Albayati et al.(2020, vol.62, p.101320) expliquent la technologie blockchain comme « une plateforme sécurisée pour l'enregistrement des transactions. »

Dans l'article de Nakamoto (2008), la cryptomonnaie est définie comme « […] un système de paiement électronique basé sur une preuve cryptographique plutôt que sur la confiance, permettant à deux parties

[9] VENKATESH, MORRIS, DAVIS, et DAVIS, 2003, « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View », *MIS Quarterly*, 2003, vol. 27, nº 3, p. 425.
[10] VENKATESH, THONG, et XU, 2012, « Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology », *MIS Quarterly*, 2012, vol. 36, nº 1, p. 157.
[11] Cryptomonnaie
[12] Ensemble des techniques de chiffrement qui assurent l'inviolabilité de textes et, en informatique, de données. - Définition Larousse

consentantes de transiger directement entre elles sans avoir besoin d'une tierce partie de confiance. »[13]

Développé par Venkatesh et al. (2003), le modèle UTAUT explique l'acceptation des technologies et constitue une base solide dans l'analyse des déterminants de l'intention d'utiliser la cryptomonnaie par les clients d'hôtels.

1.2 Les facteurs d'acceptation de la cryptomonnaie

Ce modèle UTAUT qui explique l'acceptation des technologies, s'appuie sur plusieurs modèles de recherches antérieurs. Les variables déterminantes misent en avant sont la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitantes (Venkatesh et al., 2003, p.425). L'UTAUT2, introduit la motivation hédonique, la valeur de prix, et l'habitude comme trois variables complémentaires à la compréhension de l'acceptation des nouvelles technologies (Venkatesh et al., 2012, p.160). Ces variables supplémentaires permettent de comprendre l'acceptation des nouvelles technologies dans des contextes de consommations tels que l'utilisation des cryptomonnaies par les clients d'hôtels.

Plusieurs recherches s'appuyant sur des observations et mises en pratique de modèles de recherches proposent des perceptions spécifiques sur les facteurs influençant l'acceptation des cryptomonnaies selon les contextes.

L'étude de Jariyapan et al., (2022, p.15) considère que « […] le risque perçu n'a pas d'influence négative sur l'adoption des cryptomonnaies,

[13] NAKAMOTO Satoshi, 2008, « Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System », 2008.

tandis que la littératie financière a un impact positif et significatif sur l'adoption des cryptomonnaies. ». Les auteurs ont centralisé leur recherche sur l'impact de la pandémie de COVID-19 sur les facteurs comportementaux d'intention d'utiliser des cryptomonnaies dans les économies émergentes. Tout comme Arias-Oliva et al. (2019, p.10) qui concluent également que « […] bien qu'il s'agisse d'un facteur essentiel à l'acceptation des cryptomonnaies, le risque n'affecte pas l'intention d'utiliser les cryptomonnaies, car la plupart des gens supposent qu'il est risqué d'opérer avec ces dernières. ».

L'article de revue de Garcia-Monleon et al. (2023, p.8) montre que « […] les réflexions sur le développement durable, tant du point de vue social qu'environnemental, s'avèrent pertinentes pour l'adoption des cryptomonnaies par le biais de la valeur perçue par les utilisateurs. ».

Davis (1989, p.334) souligne dans sa recherche que « La conclusion de cette étude est que l'utilité perçue est un facteur important d'acceptation des utilisateurs et qu'il ne devrait pas être ignoré par ceux qui tentent de concevoir ou de mettre en œuvre des systèmes d'études performants. ».

Les recherches de Davis (1989) et al.[14] évoquent l'attitude envers les technologies comme déterminante significative : « L'attitude à l'égard des nouvelles technologies est un déterminant important de la prédisposition d'un individu à adopter un comportement ».

Ainsi, d'après l'étude de la revue de littérature, de nombreuses variables semblent influencer l'intention de comportement d'un client d'hôtel. Il est donc intéressant de se pencher sur les variables identifiées qui sont présentées ci-dessous sous forme d'hypothèses.

[14] Davis and al. 1989: Fishbein and Ajzen 1975; Taylor and Todd 1995a, 1995b

D'après les variables identifiées dans la revue de littérature pour répondre à la problématique, les hypothèses suivantes sont envisagées.

La performance attendue est définie par Venkatesh et al. (2012, p.3) comme « […] la mesure dans laquelle l'utilisation d'une technologie apportera des avantages aux consommateurs dans l'accomplissement de certaines activités […] ». Il est ainsi rationnel de supposer que plus une technologie offre des avantages dans l'élaboration de certaines tâches, plus les consommateurs auront l'intention de l'utiliser. Ainsi, l'hypothèse H1 peut-être formulée comme suit :

- *H1 : La performance attendue influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.*

Dans le modèle UTAUT2 de Venkatesh et al. (2012, p3), l'effort perçu est amené comme « […] le degré de facilité associé à l'utilisation de la technologie par les consommateur ». Il est donc légitime de supposer que plus l'effort à fournir dans l'utilisation d'une technologie est important, moins les utilisateurs seront enclins à l'employer. L'hypothèse H2 est donc présentée comme suit :

- *H2 : L'effort perçu à l'utilisation de la cryptomonnaie a un impact négatif sur l'intention de l'utiliser.*

L'influence sociale est décrite par Venkatesh et al. (2012, p3) comme « […] la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent que d'autres personnes importantes (par exemple, la famille et les amis.) pensent qu'ils devraient utiliser une technologie particulière. ». Il est donc cohérent dans le cas des cryptomonnaies de considérer que l'entourage d'un individu intervient dans l'intention de celui-ci à les utiliser. L'hypothèse H3 est ainsi amenée comme suit :

- *H3 : L'influence sociale a un impact positif sur l'intention d'utiliser des cryptomonnaies.*

Les conditions facilitatrices sont présentées par Brown, Venkatesh (2005) et Venkatesh et al. (2003) comme « […] la perception qu'ont les consommateurs des ressources et du soutien dont ils disposent pour adopter un comportement ». Il est ainsi raisonné de partir du postulat que plus un consommateur perçoit de l'aide et du soutient facilement accessible dans l'utilisation des cryptomonnaies, plus il aura l'intention de l'utiliser.

- *H4 : Les conditions facilitatrices des cryptomonnaies impactent positivement l'intention de les utiliser par les clients d'hôtels.*

Dans le contexte du modèle de recherche UTAUT2, d'après Venkatesh et al., « […] la motivation hédonique fait référence à l'amusement ou au plaisir que procure l'utilisation d'une technologie […] » (2012, p161). Ainsi, il est donc raisonné de considérer qu'il y a un lien positif entre la motivation hédonique et l'intention à utiliser des cryptomonnaies :

- *H5 : La motivation hédonique influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie par les clients d'hôtels.*

La valeur du prix est définie par Venkatesh et al. (2012, p5) « […] comme le compromis cognitif des consommateurs entre les avantages perçus des applications et le coût monétaire de leur utilisation. ». L'hypothèse H6 est la suivante :

- *H6 : La valeur du prix a un impact négatif sur l'intention d'utiliser une cryptomonnaie pour réserver une chambre d'hôtel.*

L'habitude est définie par Limayem et al. (2007) comme « […] la mesure dans laquelle les individus ont tendance à adopter des comportements automatiques en raison de l'apprentissage. ». Il est donc cohérent de considérer que l'habitude d'utilisation de cryptomonnaies a un lien positif

avec l'intention de l'utiliser dans le cas d'une réservation d'hôtel. H7 se présente donc comme suit :

- *H7 : L'habitude de l'utilisation des cryptomonnaies influence positivement l'intention de l'utiliser pour réserver une chambre d'hôtel.*

L'utilité perçue peut être définit comme « le degré auquel l'utilisateur potentiel s'attend à ce que le système cible soit sans effort » (Davis, 1989). Dans le cas du modèle de recherche envisagé, l'utilité perçue est liée à la capacité d'une nouvelle technologie à s'intégrer et améliorer la vie de ces utilisateurs. L'hypothèse H8 est donc formulée ainsi :

- *H8 : L'utilité perçue influence positivement l'intention d'un client à utiliser des cryptomonnaies pour réserver une chambre d'hôtel.*

Stopler et Walter (2017) définissent les connaissances financières comme « le degré de connaissance d'une personne sur les concepts financiers clés et sa capacité à appliquer ces connaissances à sa prise de décision financière » (Arias-Oliva et al. 2019, p4). Il est ainsi raisonné de supposer que les connaissances financières influencent positivement l'intention d'un individu à utiliser des cryptomonnaies. L'hypothèse H9 se présente comme suit :

- *H9 : Les connaissances financières influencent positivement l'intention d'un client à utiliser des cryptomonnaies.*

Venkatesh et al. (2003, p31) expliquent que « L'attitude à l'égard de l'utilisation des technologies est définie comme la réaction affective globale d'un individu à l'égard de l'utilisation d'un système […] ». Ainsi, il est cohérent de considérer que l'attitude à l'égard des nouvelles technologies influence positivement l'intention d'un individu à utiliser des cryptomonnaies. L'hypothèse H10 est donc :

- *H10 : L'attitude à l'égard des nouvelles technologies influence positivement l'intention d'en utiliser dans le cas d'une réservation d'une chambre d'hôtel.*

Le modèle théorique est représenté sous forme de graphique (cf. Annexe I).

La méthode appliquée à ce dossier de recherche est une étude quantitative réalisée par 95 personnes résident en France ou étant des Français expatriés en juin 2024. L'étude quantitative s'est appuyée sur un questionnaire rédigé suivant les items des théories utilisés. Le questionnaire présentait une situation où il était demandé aux répondants de s'imaginer à la recherche d'une chambre d'hôtel sur Toulouse sur internet. Dans cette situation fictive, une capture d'écran d'une agence de voyage en ligne Travala montrait le résultat de la recherche demandée en affichant les différents tarifs des chambres d'hôtels en cryptomonnaie (Bitcoin).

L'échantillon de répondant est constitué à 53,7% de femmes et 46,3% d'hommes. La majorité des répondants ont moins de 24 ans (33,7%) et une part importante des répondants ont entre 50 et 54 ans (22,1%). 95,8% des répondants ont déjà entendu parler des cryptomonnaies mais seulement 10,5% d'entre-eux possède un portefeuille électronique de cryptomonnaies.

Les items ont été déterminés par la traduction et l'adaptation des items utilisés dans l'UTAUT2 de Ventakesh et al.(2012) ainsi que ceux correspondant aux connaissances financières de Hastings et al. (2013) mesurés par les 5 graduations de l'échelle de Likert.

Les hypothèses ont été testées en utilisant une analyse de variances, des tests d'homogénéité, des ANOVA ainsi que des régressions.

Sur les 10 hypothèses formulées qui correspondent aux variables, l'utilité perçue ne figure pas dans les résultats car la formulation des items de cette variable dans le questionnaire ne correspondait pas au modèle de recherche, ainsi, cette variable ne sera pas exploitée dans les résultats.

Le modèle a été testé en utilisant des régressions multiples, les résultats de celles-ci sont significatifs. Le modèle présente un coefficient de détermination (R2) de 0,6465. Cela signifie que 64,65% de la variance de l'intention de comportement est expliquée par les 9 variables introduites dans le modèle (cf. Annexe J). Le modèle de régression est statistiquement significatif (0,000). Les résultats de la régression multiple permettent d'affirmer que les 9 variables ont un impact significatif sur l'intention comportementale d'utiliser les cryptomonnaies dans le cas d'une réservation d'une chambre d'hôtel.

Les 9 concepts présentent tous des indices KMO assez acceptables qui indiquent une adéquation tolérable à bonne, de l'échantillon pour l'analyse factorielle. La fiabilité des concepts est acceptable puisque les alphas de Cronbach varient de 0.705 à 0.878. La plupart des variables proposent une variance significative allant pour la majorité au-dessus de 60% (cf. Annexe K). Les résultats issus d'une régression présentent une variable significative dès lors que la p-value est inférieure à 0.05. Ainsi, les variables significatives retenues sont la performance attendue (H1) et l'habitude (H7).

Chapitre 5 Discussions, apports, limites et voies de recherche

5.1 Discussions des résultats

Les variables performance attendue et habitude ont un effet statistiquement significatif sur l'intention de comportement d'utilisation de la cryptomonnaie pour régler une chambre d'hôtel. En alliant les résultats des tests d'homogénéité, des ANOVA et des régressions, il est raisonnable d'affirmer que les variables performance attendue et habitude ont un effet révélateur sur l'intention d'un client à utiliser des cryptomonnaies pour réserver une chambre d'hôtel. (cf. Annexe L). En rapprochant les résultats obtenus de l'analyse quantitative avec ceux de la littérature scientifique, il est intéressant de souligner les divergences et correspondances de ces derniers.

Contrairement aux résultats issus des travaux de recherches antérieurs et notamment ceux de Venkatesh et al. (2012), l'influence sociale n'a pas d'impact significatif dans l'intention d'utiliser des cryptomonnaies dans le secteur hôtelier. Cela pourrait être dû à une assimilation encore très limitée des cryptomonnaies parmi le cercle social proche des répondants rendant ainsi l'influence sociale peu évidente. L'effort perçu met également en lumière une divergence entre les travaux de recherches antérieures et les résultats de l'étude présentée. En effet, d'après les résultats de l'étude, l'effort perçu est une variable non significative or les travaux de recherches précédents présentent une influence négative sur l'intention de comportement. Cette divergence pourrait donc indiquer que les utilisateurs potentiels de cryptomonnaies, dans le cas d'une réservation de chambre d'hôtel, trouvent les plateformes actuelles intuitives et transparentes sur les systèmes d'information et d'utilisation contrairement à l'impact négatif attendu de cette variable.

Néanmoins, malgré ces divergences, les résultats de l'étude quantitative réalisée soulignent que la performance attendue influence positivement l'intention d'utiliser des cryptomonnaies ce qui concorde avec les travaux

de recherches antérieurs de Venkatesh et al. (2012) et celles d'Arias-Oliva et al. (2019). Cette validation d'hypothèse peut s'expliquer par le fait que la perception des clients à réserver une chambre d'hôtel avec des cryptomonnaies pourrait leur offrir des avantages pécuniers, de services, de rapidité de transaction ou encore de sécurité. Tout comme la performance attendue, les résultats de l'étude montrent comme dans les recherches de Limayem et al. (2007) que l'habitude a une influence significative sur l'intention d'utilisation des cryptomonnaies. En d'autres termes, les personnes qui n'ont pas l'habitude d'utiliser des cryptomonnaies comme moyen de réservation n'auront pas l'intention de l'utiliser, contrairement à, ceux qui en possèdent déjà et qui sont plus enclins à les utiliser pour diverses transactions et ont intégré cette habitude à leur comportement.

Ainsi, d'après la littérature scientifique, les recherches antérieures et l'étude réaliser dans le cas de ce dossier, il est raisonnable d'affirmer que l'habitude et la performance attendue sont deux déterminants solides de l'intention d'utiliser la cryptomonnaie par les clients d'hôtels.

5.2 Apports de la recherche

5.2.1 Apports théoriques

Ce dossier a permis de comprendre le fonctionnement d'un travail de recherche en s'appuyant sur des modèles et recherches existants. L'étude réalisée a permis la compréhension des facteurs déterminants à l'intention d'un client d'hôtel à utiliser des cryptomonnaies dans le cas d'une réservation en validant 2 hypothèses issues du modèle de recherche UTAUT2. L'adaptation de ce modèle au secteur spécifique de l'hôtellerie restauration souligne le lien entre recherche scientifique et analyse du terrain. De plus, par la validation de l'hypothèse sur la performance attendue et l'habitude, cela renforce l'idée que ces deux facteurs sont déterminants dans l'adoption du comportement d'un individu.

5.2.2 *Apports méthodologiques*

Afin de tester les hypothèses, le modèle de recherche de l'UTAUT2 ainsi que les deux autres variables issues de travaux de recherche ont été adaptés au secteur de l'hôtellerie restauration. En effet, en partant du postulat que les cryptomonnaies sont considérées comme une nouvelle technologie, il était évident d'adapter le modèle de l'UTAUT2 au sujet de recherche. Ainsi, chaque variable et chaque item de celle-ci ont été adaptés à la réservation d'une chambre d'hôtel en cryptomonnaies et formulés en ce sens. Néanmoins, la formulation de l'hypothèse H8 dans l'étude quantitative n'a pas été adaptée à la réalité de cette variable issue de modèle de recherche et a donc été écartée. Il aurait été intéressant de formuler les items de l'utilité perçue de façon plus compréhensible pour les répondants afin d'avoir des résultats significatifs.

5.2.3 *Apports managériaux*

Les résultats obtenus de cette étude sont que l'habitude et la performance attendue sont toutes les deux des variables déterminantes dans l'intention d'un client d'hôtel à réserver en utilisant des cryptomonnaies. Ainsi, il pourrait être intéressant de cibler une clientèle possédant déjà un portefeuille numérique et ayant ainsi déjà l'habitude de cette technologie. Pour cibler cette clientèle il serait intéressant de leur offrir des incitations (surclassement par exemple) ou réduction. Néanmoins, afin de cibler cette clientèle il est nécessaire d'augmenter la visibilité de l'établissement et son acceptation des cryptomonnaies via des plateformes visitées principalement par des détenteurs de cryptomonnaies (cryptonews par exemple).

Il est également intéressant pour un établissement de capitaliser sur l'importance de la performance attendue en mettant en avant les avantages de ce moyen de paiement à savoir l'anonymat, la sécurité et la rapidité des transactions notamment.

5.3 *Limites de la recherche*

Plusieurs limites de ce travail de recherche sont identifiées. Tout d'abord la taille de l'échantillon qui n'est pas représentative. En effet, l'échantillon de l'étude est de 95 répondants, cela réduit la généralisation des résultats et augmente considérablement le seuil de confiance acceptable. Afin d'avoir des résultats plus généraux et significatifs, il aurait fallu avoir un échantillon d'environ 350 répondants. De plus l'étude étant réalisée en France ne permet pas d'analyser les déterminants de l'intention de comportement dans d'autres pays qui peuvent être différents selon les cultures et mœurs. Enfin, la variable de l'utilité perçue (H8) n'ayant pas été incluse dans les résultats ouvre une limite quant à l'application du modèle de recherche appliquée.

5.4 *Voies de recherches futures*

Afin de poursuivre ce travail, il pourrait être intéressant d'étudier l'intention d'utiliser des cryptomonnaies selon la fonction que l'on donne à ces dernières. En effet, la monnaie courante regroupe plusieurs fonctions : moyen de paiement, épargne, spéculation… Il est donc intéressant d'étudier la fonction déterminante de l'intention d'utiliser cette dernière. À partir de cela il pourrait ainsi être plus évident de déterminer des variables supplémentaires susceptibles d'identifier les déterminants de l'intention d'un client à utiliser des cryptomonnaies. A la suite de cette recherche sur l'association de la cryptomonnaie, il pourrait également être pertinent d'étudier les modèles de recherches proposés dans le cas de l'adoption de la carte bancaire ou du chèque comme moyen de paiement. Ce dossier repose sur un modèle de recherche s'appuyant sur l'adoption de nouvelle technologie, ainsi, si la cryptomonnaie est considérée comme un moyen de paiement et non une nouvelle technologie, les variables déterminantes de l'utilisation de cette dernière peuvent être différentes. Enfin, comme l'a fait Monsieur Parmentier pour l'acceptation et l'intégration de la pomme de terre dans le modèle

alimentaire, il pourrait être approprié de s'interroger sur le sentiment d'importance et de méfiance dans l'adoption d'un nouveau comportement et l'intégration d'une nouveauté dans les habitudes telles que les cryptomonnaies.

Conclusion

En conclusion, ce dossier permet d'identifier pour les hôteliers des facteurs déterminants à l'utilisation de la cryptomonnaie dans le cas d'une réservation. Néanmoins, les limites présentées et les voies de recherches envisagées confirment la nécessité d'approfondir cette étude.

Conclusion générale

Pour conclure, ce dossier de recherche appliquée présente l'expérience professionnelle acquise au cours de cette année d'alternance au sein du Château St-Pierre de Serjac, ainsi que la recherche menée sur l'utilisation des cryptomonnaies dans l'industrie hôtelière.

Ce travail, articulé en trois parties, a permis tout d'abord de présenter l'entreprise Domaine & Demeure, son développement et sa position dans l'œnotourisme de la région Languedoc ainsi que le Château St-Pierre de Serjac, lieu où j'ai réalisé mon alternance. Dans une seconde partie, ce dossier vise à détailler les responsabilités et diverses missions managériales, techniques et opérationnelles réalisées tout au long de cette année. Enfin, en s'appuyant sur la littérature scientifique, ainsi que, l'adaptation d'un modèle de recherche au secteur de l'hôtellerie restauration et, d'une étude quantitative, la troisième section de ce document présente les motivations et freins des clients d'hôtels à utiliser des cryptomonnaies lors de leur réservation. Cette recherche a révélé, malgré les limites soulignées, que la performance attendue ainsi que l'habitude sont toutes deux des facteurs déterminants de l'intention d'utiliser des cryptomonnaies pour réserver une chambre d'hôtel.

Cette année de licence 3 en alternance a été une année aussi enrichissante que formatrice. Elle a permis le développement, l'acquisition et la mise en pratique de connaissances et compétences multiples. Ce projet de recherche fut un réel challenge qui m'a permis d'ouvrir des axes de réflexions et d'interrogations nouveaux sur le secteur de l'hôtellerie et ses perspectives d'évolutions.

Bibliographie

ALBAYATI Hayder, KIM Suk Kyoung et RHO Jae Jeung, 2020, « Accepting financial transactions using blockchain technology and cryptocurrency: A customer perspective approach », *Technology in Society*, 1 août 2020, vol. 62, p. 101320.

ARIAS-OLIVA Mario, PELEGRÍN-BORONDO Jorge et MATÍAS-CLAVERO Gustavo, 2019, « Variables Influencing Cryptocurrency Use: A Technology Acceptance Model in Spain », *Frontiers in Psychology*, 18 mars 2019, vol. 10, p. 475.

CERVELLON Marie-Cécile, 2012, « Victoria's *Dirty* Secrets: Effectiveness of Green Not-for-Profit Messages Targeting Brands », *Journal of Advertising*, décembre 2012, vol. 41, nº 4, p. 133-145.

DAVIS Fred D., 1989, « Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology », *MIS Quarterly*, septembre 1989, vol. 13, nº 3, p. 319.

GARCÍA-MONLEÓN Fernando, ERDMANN Anett et ARILLA Ramón, 2023, « A value-based approach to the adoption of cryptocurrencies », *Journal of Innovation & Knowledge*, avril 2023, vol. 8, nº 2.

GRAPPI Silvia, ROMANI Simona et BAGOZZI Richard P., 2013, « Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues », *Journal of Business Research*, octobre 2013, vol. 66, nº 10, p. 1814-1821.

HEINSSEN Robert K., GLASS Carol R. et KNIGHT Luanne A., 1987, « Assessing computer anxiety: Development and validation of the Computer Anxiety Rating Scale », *Computers in Human Behavior*, janvier 1987, vol. 3, nº 1, p. 49-59.

JARIYAPAN Prapatchon, MATTAYAPHUTRON Suchira, GILLANI Syeda Noorzahrah et SHAFIQUE Owais, 2022, « Factors Influencing the Behavioural Intention to Use Cryptocurrency in Emerging Economies During the COVID-19 Pandemic: Based on Technology Acceptance Model 3, Perceived Risk, and Financial Literacy », *Frontiers in Psychology*, 9 février 2022, vol. 12.

NAKAMOTO Satoshi, 2008, « Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System », 2008.

OZENNE Rodrigue, TERRIOT Katia, SPIRITO Véronique, LAEUFFER Claude, LHOTELLIER Lin et BERNAUD Jean-Luc, 2018, « Intention d'usage des nouvelles technologies dans le conseil en orientation : perceptions des professionnels et des bénéficiaires », *Le travail humain*, 2018, vol. 81, nº 2, p. 115-141.

PERNICE Ingolf G. A. et SCOTT Brett, 2021, « Cryptocurrency », *Internet Policy Review*, 20 mai 2021, vol. 10, nº 2.

VENKATESH, MORRIS, DAVIS, et DAVIS, 2003, « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View », *MIS Quarterly*, 2003, vol. 27, nº 3, p. 425.

VENKATESH, THONG, et XU, 2012, « Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology », *MIS Quarterly*, 2012, vol. 36, nº 1, p. 157.

Table des annexes

Annexe A 38
Annexe B 38
Annexe C 39
Annexe D 39
Annexe E 40
Annexe F 41
Annexe G 42
Annexe H 43
Annexe I 44
Annexe J 44
Annexe K 45
Annexe L 45

Annexes

Annexe A

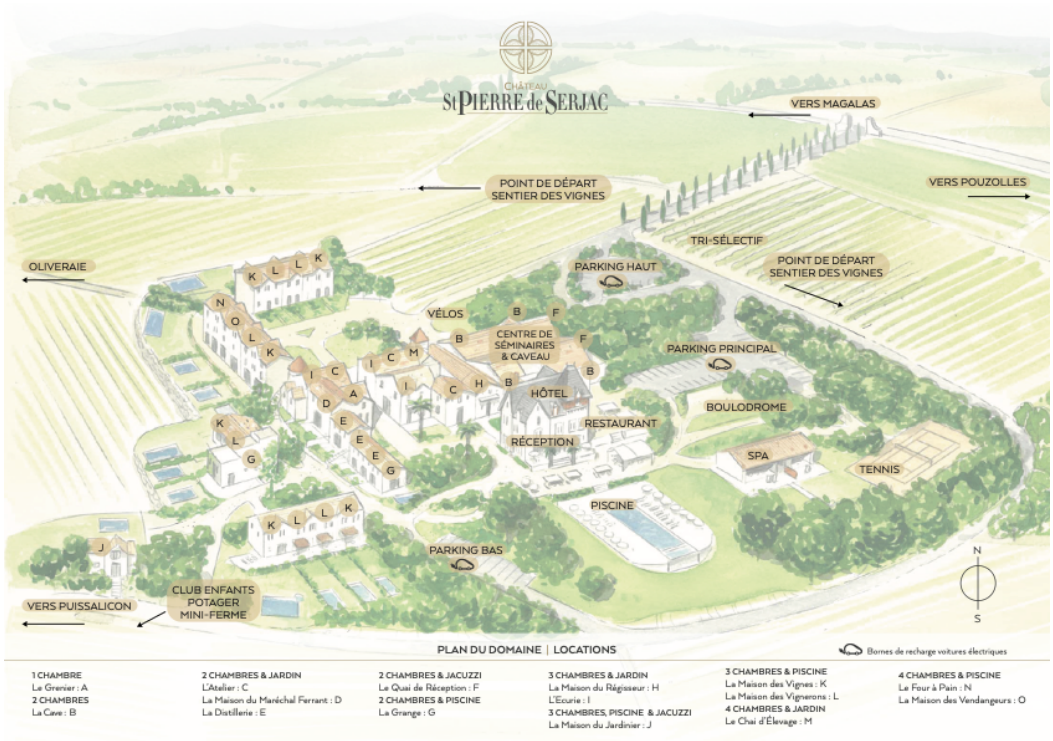

Figure 1 - Plan du domaine

Annexe B

Hébergement Total Nuits 2023	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Nuits Pas Réservés	1 143	128	820	776	731	389	357	128	374	512	989	1 050	**7 397**
Total Nuits Potentielles	1 364	176	1 103	1 320	1 364	1 320	1 364	1 364	1 285	1 364	1 320	1 364	**14 708**
Nuits Reservée Propriétaires Compris	221	48	283	544	633	931	1 007	1 236	911	852	331	314	**7 311**
Taux Total d'Occupation	16%	27%	26%	41%	46%	71%	74%	91%	71%	62%	25%	23%	**50%**

Figure 2 - Taux d'occupation 2023 Château St-Pierre de Serjac

Annexe C

	SD	TWIN
Lundi 12h	12	1
Lndi 14h	8	1
Mardi	16	6
Mercredi 12h	3	1
Mercredi 14h	1	1
Jeudi	16	
Vendredi 12h	8	1
Vendredi 14h	3	
Samedi	20	
Dimanche	13	1

	Lundi 12h	Lundi 14h	Mardi	Mercredi 12h	Mercredi 14h	Jeudi	Vendredi 12h	Vendredi 14h	Samedi	Dimanche	Total
Grand drap	12	8	16	3	1	16	8	3	20	13	100
Petit drap	2	2	12	2	2	0	2	0	0	2	24
Grande housse	12	8	16	3	1	16	8	3	20	13	100
Petite housse	2	2	12	2	2	0	2	0	0	2	24
Taie carré	26	18	44	8	4	32	18	6	40	28	224
Taie rectangle	26	18	44	8	4	32	18	6	40	28	224

Figure 3 - Suivi linge avril semaine 1

	A	B	C
1		Avril	
2			
3		Semaine 1	TOTAL
4		Grand drap	100
5		Petit drap	24
6		Grande housse	100
7		Petite housse	24
8		Taie carré	224
9		Taie rectangle	224
10			
11			

20		
21	TOTAL MOIS D'AVRIL	
22	Grand drap	162
23	Petit drap	30
24	Grande housse	162
25	Petite housse	30
26	Taie carré	354
27	Taie rectangle	354
28		
29		
30		
31		
32		

MARS AVRIL MAI JUIN JUIL AOUT SE

Figure 4 - Suivi linge mensuel année 2024

Annexe D

M2

Poste occupé	Nom du collaborateu	Salaire brut	bre d'heur	Statut	ETP	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Responsable hébergement	MOULET INGRID	3 666	CADRE	Permanent	1,0	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	58 800
Prime Responsable hébergement						450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5 400
Apprenti(e)	POINSOT APPOLLINE	1 761	169	Apprenti	0,8	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	3 000				19 000
Apprenti(e)	A RECRUTER	1 761	169	Apprenti	0,3										2 000	2 000	2 000	6 000
Gouvernante	CARA LINDA SANDRA	2 305	169	Permanent	1,1	3 050	3 050	3 050	3 050	3 050	3 050	3 050	3 050	3 050	3 050	3 050	3 050	36 600
Assistant Gouvernant General	A RECRUTER				0,8			2 800	2 800	2 800	2 800	2 800	2 800	2 800	2 800	2 800	2 800	28 000
Femme de chambre	CANO LAETITIA	2 050	152	Permanent	1,0	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	31 200
Femme de chambre	LEBOEUF SANDRA	2 050	152	Permanent	1,0	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	31 200
Femme de chambre	GLESS NANCY	2 015	169	Permanent	1,1	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	26 400
Femme de chambre	A RECRUTER			Suiconnier	0,6				1 000	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	4 500			16 500
Femme de chambre	A RECRUTER			Suiconnier	0,6				1 000	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	4 500			16 500
Femme de chambre	A RECRUTER			Suiconnier						2 000	2 000	2 000	3 000					9 000
extra	A RECRUTER					3 000		3 000	2 000	3 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	25 000
extra	A RECRUTER										2 000		2 000	2 000				6 000
																		-
																		-
																		-
																		-
																		-
																		-
Total personnel House keeping					8,3	20 800	17 800	23 600	24 600	30 000	31 000	29 000	32 000	30 000	31 600	22 600	22 600	315 600

Poste occupé	Nom du collaborateu	Salaire brut	bre d'heur	Statut	ETP	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
Chef de réception	VANIEN ALBERT	2 435	169	Permanent	1,1	3 150	3 150	3 150	3 150	3 150	3 150	3 150	3 150	3 150	3 150	3 150	3 150	37 800
1er de Réception	ROJAS BACCIN SANDRA	2 264	169	Permanent	1,1	2 790	2 790	2 790	2 790	2 790	2 790	2 790	2 790	2 790	2 790	2 790	2 790	33 360
Night auditor	RAMAYE AURELIA	2 069	169	Permanent	1,1	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	27 600
Night Auditor	BELHOMME TOM	2 069	169	Permanent	1,1	2 450	2 450	2 450	2 450	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	2 450	2 450	23 700
Réceptionniste	CATALAN GUILLAUME			Apprenti	0,6	1 215	1 215	1 215	1 215	1 215	1 215	2 600						9 790
Apprenti	A RECRUTER			Apprenti	0,4								1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	6 000
Apprenti	CHALUMEAU JEREMY			Apprenti	0,8	1 330	1 330	1 330	1 330	1 330	1 330	1 330	1 330	2 700				13 340
Apprenti(e)	A RECRUTER			Stagiaire	0,3										1 200	1 200	1 200	3 600
					-													-
					-													-
					-													-

Figure 5 - Récapitulatif besoins selon budget

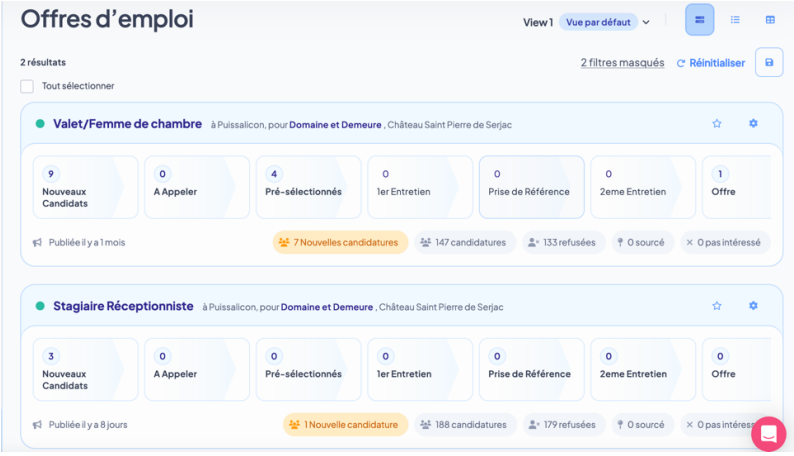

Figure 6 - Plateforme de recrutement

Annexe E

Figure 7 - Livret d'accueil service Housekeeping

Annexe F

FORMATION NATHALIE

Priorité : Normal - **Tous les destinataires** doivent compléter la tâche En cours

- En cours
- En cours
- En cours

Liste de vérification

- [x] Feuille PDJ
  Note: Bien vérifier avec la feuille de la veille et trace ok plus compliqué avec presta fixes
- [x] Téléphone + prise d'informations
  Note: Refaire un point sur la mise en attente et les transferts car pas un réflexe
- [x] Protel (listes, encaissements, check-out...)
  Note: Elle sait faire des petits C/O, mise en pratique le 14/05
- [x] Accueil restaurant
- [x] Préparation J+7
- [x] Visite du domaine
- [x] Réaliser un CI
- [x] Réaliser un CO
  Note: Entrer règlement OK
- [x] Rendre une PLBS
- [x] Hitachi
  Note: Vu le 14/05, connexion et utilisation
- [x] Clôture de caisse
  Note: Vu le 13/04 avec Apo et le 14/05 avec moi. Ok à continuer
- [x] Vocabulaire hôtelier / formulation des phrases au téléphone
- [ ] Création d'un BC (en direct à la réception et saisie dans Protel)
  En cours
- [ ] Ouvrir un CP bon cadeau sur Protel
  En cours
- [ ] Réaliser une clôture journalière
- [x] Mails
  Note: Un peu compliqué, ne manie pas très bien l'outil outlook.
- [x] Hotelkit
  Note: Vu le 14/05 Réparations, procédures, vélos Lui montrer le tennis et le kids club

Figure 8 – Liste suivi formation

Annexe G

Heure	JJ 03/12		Lieu	Département
8h	Accueil exposants	Bastien : accueil parking, Christophe : accueil Caveau Séminaire		
8h30-9h	Arrivée des exposants et installations	Bastien et Christophe accueil voiture parking, répartition des stands	Caveau, Séminaire	Maintenance, Direction
9h30-10h	Café exposant	Café et viennoiseries offertes	Bar Caveau	Restaurant
10h15	Photo de l'équipe	Rassemblement de toute l'équipe SPS	Accueil château	Tous
11h	Ouverture du marché de noël au public			
11h30	Repas des exposants	Choix + Livraison	Livraison	Restaurant
	Visite potager	Vistite guidée du potager par Mario, départ du château	Potager	Potager
	Ouverture stand maquillage	Environ 10-15min par enfant	Terrasse basse	Spa
13h	Fermeture stand maquillage	Pour laisser place à la parade	Terrasse basse	Spa
	Début de la parade	Olaf, reine des neiges et sa sœur + Père noël avec cloche de la réception	Domaine	
13h45	Fin de la parade	Loge des acteurs en #6	Domaine	
14h	Ouverture stand maquillage	Environ 10-15min par enfant	Terrasse basse	Spa
15h30	Visite potager	Vistite guidée du potager par Mario, départ du château	Potager	Potager
	Photo avec le Père Noël	Sapin du caveau	Caveau	
15h45	Fermeture stand maquillage	Pour laisser place à la parade	Terrasse basse	Spa
16h	Début de la parade	Olaf, reine des neiges et sa sœur + Père noël avec cloche de la réception	Domaine	
16h45	Fin de la parade	Loge des acteurs en #6	Domaine	
17h	Photo avec le Père Noël	Sapin du caveau	Caveau	
18h	Fermeture du marché de noël	Rangement des stands		Maintenance

Figure 9 - Fiche de fonction marché de noël

Maintenance		Lieux
8h	Bastien : accueil parking, Christophe : accueil Caveau Séminaire	Parking, caveau et séminaire
8h30-9h	Arrivée des exposants : branchements électriques	Accueil château
10h15	Photo de l'équipe	Séminaire, Caveau
18h	Fermeture du marché	Caveau et séminaire

HOUSEKEEPING		Lieux
10h15	Photo de l'équipe	Accueil château
10h30	Rafraichissements toilettes séminaires et caveau	Séminaire et caveau
13h	Rafraichissement toilettes séminaires et caveau	Séminaire, caveau et ext
16h	Rafraichissement toilettes séminaires et caveau	Séminaire, caveau et ext

Restaurant		Lieux
9h30 - 10h	Café des exposants : café et viennoiseries offertes + questionnaire choix pour le déjeuner des exposants	Bar Caveau
10h15	Photo de l'équipe	Accueil château
11h30	Repas des exposants : en livraison	Séminaire, Caveau

SPA		Lieux
10h15	Photo de l'équipe	Accueil château
11h30 - 13h	Stand maquillage	Terrasse basse
14h-15h45	Stand maquillage	Terrasse basse

Figure 10 - Description missions par département marché de noël

Annexe H

DEVIS		
N°	Date	Code client
DC1612	31/01/2024	CL0229

REF	DESCRIPTION	QTE	P.U HT	REM %	TOTAL HT
K740	Pantalon chino homme KRIS, coupe moderne, 98% CO 2% EA gris	26,00	51,75	5,00	1 278,23
K740	Pantalon chino homme KRIS, coupe moderne, 98% CO 2% EA camel	28,00	51,75	5,00	1 376,55
K741	Pantalon chino femme KRISTY, coupe moderne, 98% CO 2% EA gris	28,00	51,75	5,00	1 376,55
K741	Pantalon chino femme KRISTY, coupe moderne, 98% CO 2% EA	19,00	51,75	5,00	934,09
NO 817	Chemise CELINE col officier fil à fil 60% CO 40% PL blanc	26,00	51,75	5,00	1 278,23
NO 787	Chemisier LOUNA col cheminée à fil 60% CO 40% PL blanc	36,00	51,75	5,00	1 769,85
K241	Polo homme KLAY MC 100% CO piqué 210 g/m2 blanc	33,00	23,75	5,00	744,56
BR 0002	Broderie par pièce au coeur Logo Saint Pierre de Serjac	33,00	11,00		363,00
NO 1142	Tunique ANGELA à boutons pression, 86% PL 14% EA, noir/noir	12,00	54,25	5,00	618,45

% TVA	Base	Montant TVA
20,00%	9 739,51	1 947,91

Total HT	Total TVA	Total TTC
9 739,51	**1 947,91**	**11 687,42**

La prise de mesures permet de définir des tailles standard mais ne signifie pas que les vêtements sont faits sur-mesure
Retouches en supplément, frais de port en sus

Le Total HT tient compte d'une remise de 493,49 Euros, soit 4,82%

Net à payer
11 687,42

Cachet et signature précédés de "BON POUR ACCORD"

S.A.R.L. au capital de 3 000,00 euros - SIRET : 45273298500026

1/1

Figure 11 - Devis chiffré

Annexe I

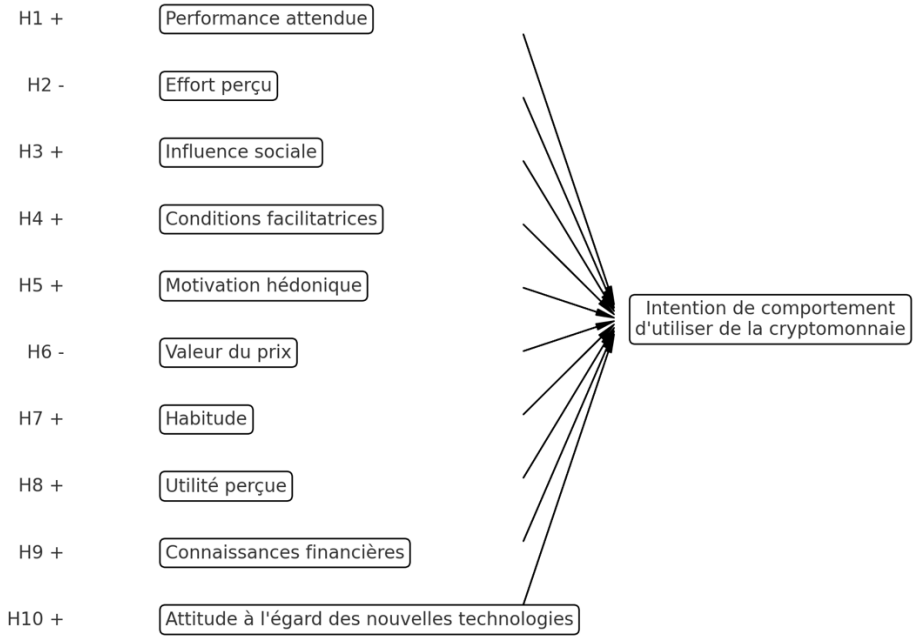

Figure 12 - Modèle conceptuel proposé

Annexe J

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,804[a]	,647	,609	,62522212	1,824

a. Valeurs prédites : (constantes), Attitude_NT, Influence_Sociale, Habitudes, Connaissance_Financiere, Valeur_Prix, Facilite_Utilisation, Effort_Attendu, Motivations_Hedoniques, Performance_Attendu

b. Variable dépendante : Intention_comportement

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	60,773	9	6,753	17,274	,000[b]
	Résidu	33,227	85	,391		
	Total	94,000	94			

a. Variable dépendante : Intention_comportement

b. Valeurs prédites : (constantes), Attitude_NT, Influence_Sociale, Habitudes, Connaissance_Financiere, Valeur_Prix, Facilite_Utilisation, Effort_Attendu, Motivations_Hedoniques, Performance_Attendu

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients standardisés			t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	Bêta					Tolérance	VIF
(Constante)				,000	1,000		
Influence_Sociale			,127	1,676	,097	,728	1,373
Connaissance_Financiere			,023	,298	,767	,669	1,496
Effort_Attendu			-,029	-,271	,787	,369	2,714
Performance_Attendu			,345	2,770	,007	,267	3,740
Motivations_Hedoniques			,171	1,542	,127	,339	2,947
Facilite_Utilisation			,112	1,099	,275	,403	2,481
Habitudes			,156	2,225	,029	,850	1,177
Valeur_Prix			,114	1,054	,295	,353	2,832
Attitude_NT			,072	,910	,366	,657	1,523

a. Variable dépendante : Intention_comportement

Figure 13 - Tableau résultats régression et analyse Anova

Annexe K

Concept	Nb item	KMO	Alpha échelle	Valeur propre du facteur	Variance expliquée
Effort attendu	4	0,774	0,771	2,41	60,26%
Performance attendue	3	0,643	0,697	1,872	62,40%
Attitude à l'égard des nouvelles technologies	3	0,719	0,856	2,331	77,706%
Connaissances financières	2	0,5	0,705	1,546	77,318%
Facilité d'utilisation	4	0,763	0,758	2,027	67,567%
Habitude	2	0,5	0,716	1,565	78,255%
Intention de comportement	3	0,645	0,749	2,015	67,161%
Influence sociale	3	0,692	0,847	2,299	76,635%
Motivation hedonique	3	0,656	0,837	2,266	75,547%
Valeur du prix	3	0,733	0,878	2,416	80,527%

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients standardisés			t	Sig.	Statistiques de	
	Bêta					Tolérance	VIF
(Constante)				,000	1,000		
Influence_Sociale			,127	1,676	,097	,728	1,373
Connaissance_Financiere			,023	,298	,767	,669	1,496
Effort_Attendu			-,029	-,271	,787	,369	2,714
Performance_Attendu			,345	2,770	,007	,267	3,740
Motivations_Hedoniques			,171	1,542	,127	,339	2,947
Facilite_Utilisation			,112	1,099	,275	,403	2,481
Habitudes			,156	2,225	,029	,850	1,177
Valeur_Prix			,114	1,054	,295	,353	2,832
Attitude_NT			,072	,910	,366	,657	1,523

a. Variable dépendante : Intention_comportement

Figure 14 - Tableau résultats des variables et régression

Annexe L

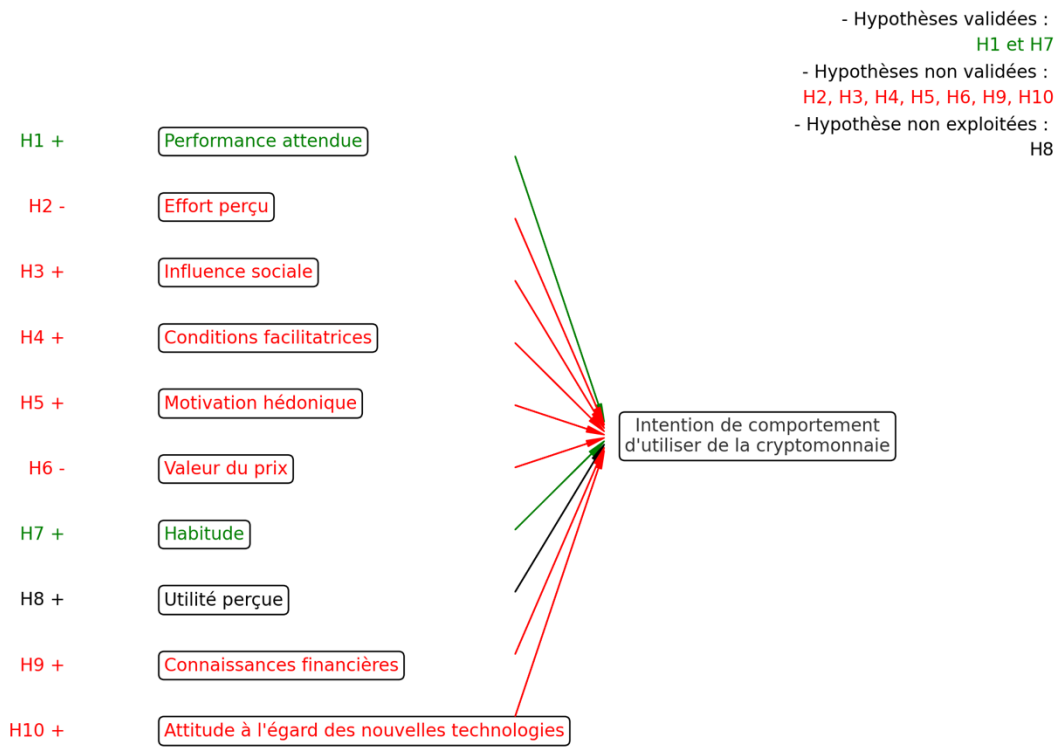

Figure 15 - Résultats du modèle

Les cryptomonnaies en hôtellerie

Résumé

Mon dossier de fin d'année comprend 3 parties. La première partie est une présentation du Château St-Pierre de Serjac et des particularités de cette entreprise. La seconde partie détaille les missions que j'ai réalisées au sein de cet établissement au poste d'assistante responsable d'hébergement (Supervision et accompagnement du service housekeeping, Supervision et accompagnement du service réception et Missions annexes et connexes). La troisième partie m'a permis d'explorer et d'analyser les motivations et freins à l'adoption des cryptomonnaies par les clients d'hôtels. Fort d'une revue de littérature, je me suis appuyée principalement sur le modèle UTAUT qui introduit la motivation hédonique, la valeur de prix, et l'habitude comme trois variables complémentaires à la compréhension de l'acceptation des nouvelles technologies. J'ai procédé à une étude quantitative à partir d'items pour un total de 10 hypothèses. Les résultats obtenus de cette étude sont que l'habitude et la performance attendue sont toutes les deux des variables déterminantes dans l'intention d'un client d'hôtel à réserver en utilisant des cryptomonnaies.

Mots clés : Cryptomonnaies, Intention de comportement, Adoption des technologies

Cryptocurrencies in the hospitality industry

Abstract

My end-of-year report is in 3 parts. The first part is a presentation of Château St-Pierre de Serjac and the particularities of this company. The second part details the tasks I carried out as assistant accommodation manager (Supervision and support for the housekeeping department, Supervision and support for the reception department and related tasks). The third part enabled me to explore and analyze the motivations and barriers to the adoption of cryptocurrencies by hotel guests. Drawing on a literature review, I relied primarily on the UTAUT model, which introduces hedonic motivation, price value, and habit as three complementary variables for understanding the acceptance of new technologies. I carried out a quantitative study using items for a total of 10 hypotheses. The results obtained from this study are that habit and expected performance are both determining variables in a hotel guest's intention to book using cryptocurrencies.

Key words : *Cryptocurrencies, Behavior intention, Technology adoption*