

UNIVERSITÉ DE TOULOUSE – JEAN JAURÈS

INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME, DE
L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

LICENCE 3 MANAGEMENT EN HOTELLERIE
RESTAURATION

DOSSIER DE FIN D'ANNEE
Les cryptomonnaies en Hôtellerie

Présenté par :

Jeanne Hassli

Année universitaire : **2024 – 2025**

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

ENTREPRISE D'ALTERNANCE :
Villages des chaumes (HIS Groupe)

**Quels sont les facteurs qui
influencent l'intention des
consommateurs à payer une
chambre d'hôtel en 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 souhaite tout d'abord exprimer ma profonde gratitude à Pascal Soriano, mon tuteur d'alternance, pour son accompagnement tout au long de ma formation. Son accueil, sa disponibilité et sa bienveillance ont grandement facilité mon intégration au sein du service, me permettant d'être rapidement opérationnelle. Je le remercie sincèrement pour son engagement, sa pédagogie et sa volonté constante de transmettre son expérience.

Mes remerciements vont également à Kabira, première de réception, à Catherine, réceptionniste et membre du CSE, ainsi qu'à Shirley, responsable d'exploitation. Leur professionnalisme, leurs conseils avisés, leur écoute attentive et leur partage de connaissances ont été précieux tout au long de mon parcours.

Je tiens aussi à remercier Monsieur Denis Bories, enseignant passionné par les cryptomonnaies, ainsi que Monsieur Paul-Emmanuel Pichon, maître de conférences et directeur de mon dossier de recherche, pour leur expertise et leur accompagnement académique.

Enfin, je remercie chaleureusement l'ensemble de l'équipe du Village Les Chaumes à Montauban ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'ISTHIA.

C'est grâce à l'implication et au soutien de toutes ces personnes que cette année a été si enrichissante, tant sur le plan professionnel que personnel.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE :	6
PARTIE I PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	8
INTRODUCTION	8
1.1 <i>Le Groupe HIS</i>	8
1.2 <i>Le Village des Chaumes</i>	9
PARTIE II DESCRIPTION DES MISSIONS ET ACTIVITES REALISEES DURANT L'ALTERNANCE	12
INTRODUCTION	12
CHAPITRE 1 ACCUEIL ET GESTION DU SERVICE RECEPTION	12
CHAPITRE 2 GESTION ADMINISTRATIVE ET SUIVI DES RESERVATIONS	13
CHAPITRE 3 COMMUNICATION INTERNE ET COORDINATION INTERSERVICES	14
CHAPITRE 4 GESTION DU BUFFET PETIT-DEJEUNER ET ENTRETIEN DES LOCAUX	15
CONCLUSION GENERALE	16
PARTIE III PROJET DE RECHERCHE APPLIQUEE	17
INTRODUCTION :	17
CHAPITRE 1 REVUE DE LITTERATURE :	20
1.1 <i>Les cryptomonnaies</i>	20
1.2 <i>Les modelés d'UTAUT</i>	21
CHAPITRE 2 HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE	24
CHAPITRE 3 METHODOLOGIE	27
CHAPITRE 4 RESULTATS	28
CHAPITRE 5 DISCUSSIONS, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	29
5.1 <i>Discussion des résultats</i>	29
5.2 <i>Apports de l'étude</i>	30
5.3 <i>Limites de l'étude</i>	32
5.4 <i>Perspectives de recherche</i>	32
CONCLUSION GENERALE	34
BIBLIOGRAPHIE	36
TABLE DES ANNEXES	37
ANNEXES	38

Introduction générale :

Actuellement étudiante en Licence Management de l'Hôtellerie et de la Restauration à l'ISTHIA de Toulouse, je poursuis ma formation en alternance afin de mettre en avant théorie et pratique. Celle-ci vise à me transmettre les compétences essentielles en management, gestion et organisation, tout en me préparant aux enjeux liés à la vie professionnelle d'une structure hôtelière.

Mon alternance se déroule au cœur du Village Les Chaumes à Montauban, un complexe regroupant trois établissements de la gamme Ibis (Budget, Ibis et Styles) ainsi qu'un restaurant, Pia Trattoria Gourmande. Cette structure me permet d'acquérir une expérience polyvalente, principalement en tant que réceptionniste à l'Ibis Styles. J'y assure l'accueil des clients, la gestion des arrivées et départs, le suivi des réservations, les encaissements et les opérations de clôture mensuelle. J'interviens également sur d'autres missions telles que le service du petit-déjeuner ou le contrôle des chambres, ce qui m'offre une vision globale du fonctionnement hôtelier sur le site.

J'ai choisi cette entreprise pour sa proximité avec mon lieu d'études, mais surtout pour la variété des métiers qu'elle propose, en adéquation avec mon objectif d'apprentissage diversifié. Cette expérience a renforcé mes compétences techniques, organisationnelles et relationnelles : gestion administrative, maîtrise des outils informatiques, communication client et travail en équipe, ce qui me permet d'être aujourd'hui plus polyvalente dans le domaine de l'hôtellerie. J'ai toutefois été confrontée à certaines difficultés, notamment en matière de communication interservices, que j'ai su atténuer par une meilleure coordination et des échanges plus fluides mais aussi en donnant confiance aux équipes.

Ce dossier vise à présenter mon année d'alternance à travers trois volets complémentaires : une première partie consacrée au groupe HIS et à l'organisation du Village Les Chaumes ; une seconde détaillant les missions effectuées ; et une troisième centrée sur un projet de recherche appliquée portant sur la problématique suivante : quels sont les facteurs influençant l'intention des consommateurs à payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies ?

Le secteur de l'hôtellerie évolue constamment, notamment en réponse aux attentes des clients et aux innovations technologiques. Les cryptomonnaies, en tant que nouveau moyen de paiement à l'international, suscitent un intérêt croissant. Mon projet vise à analyser les éléments pouvant favoriser ou freiner leur adoption, en s'appuyant sur une revue de littérature et l'analyse de données recueillies. L'objectif est de mieux comprendre les perceptions, motivations et réticences des consommateurs, ainsi que les implications pour les établissements.

Bien que ce dossier soit exigé dans le cadre de ma formation, il représente pour moi une réelle opportunité de valoriser mon parcours, d'illustrer mes compétences et de faire le lien entre la théorie et la pratique. Il reflète mon engagement, ma progression et ma préparation à une intégration réussie dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.

Partie I Présentation de l'entreprise

Introduction

1.1 Le Groupe HIS

« Plus qu'un groupe, HIS est **un état d'esprit** où l'humain est **au centre**. En développant des modes de fonctionnement qui favorisent le sens du client, la mise en confiance et la prise de responsabilités, les collaborateurs sont devenus **un véritable levier de croissance** pour l'entreprise.

Sa « *passion du client, du savoir recevoir et de la transmission* » permettent aujourd'hui au groupe HIS de se positionner comme **un acteur reconnu** sur le plan **national** et **incontournable** sur le plan **régional**. »¹

Le Groupe HIS est une entreprise familiale française spécialisée dans l'hôtellerie, fondée en 2008 par Jean-Louis Zévaco, professionnel expérimenté du secteur hôtelier. L'entreprise s'est imposée comme un acteur régional majeur dans le Sud-Ouest de la France, en particulier en Occitanie, où elle possède et exploite une large gamme d'établissements allant de 2 à 4 étoiles (**cf. Annexe A**).

Ces établissements sont exploités sous franchise, principalement avec les grandes enseignes du groupe Accor (Ibis, Novotel, Mercure) ainsi que Louvre Hotels Group. Ce positionnement stratégique permet au groupe de bénéficier de la notoriété de grandes marques tout en conservant son indépendance de gestion.

En 2024, le groupe comptait 25 hôtels, représentant un total de 1 770 chambres, et employait environ 500 collaborateurs. Son chiffre d'affaires a atteint 42 millions d'euros en 2024, avec une projection à plus de 55 millions d'euros pour 2025. Cette dernière s'est notamment traduite par l'acquisition de trois établissements importants à Toulouse : le Novotel Toulouse Purpan, l'Ibis Budget Purpan et l'Ibis Aéroport.

¹ Groupe HIS, <https://www.groupehis.com/>, consulté le 27 juin 2025.

La gouvernance du groupe reste familiale, avec Jean-Louis Zévaco à la présidence, accompagné de ses fille Émilie Zévaco et Magalie Soriano. Le comité de direction est également composé de plusieurs profils clés en finances, développement, communication, et opérations.

Le Groupe HIS se distingue par une politique fondée sur des valeurs humaines fortes. Il mise sur la fidélisation, la montée en compétences et l'autonomie de ses collaborateurs. Chaque rachat d'hôtel s'accompagne de la conservation intégrale des équipes en place, dans une logique de continuité et de respect des territoires.

Sur le plan environnemental et sociétal, le groupe a structuré sa politique RSE autour de quatre axes : environnement, alimentation responsable, capital humain et valorisation du patrimoine. Des démarches de labellisation sont en cours, notamment pour les certifications Clé Verte et Tourisme & Handicap.

Enfin, le Groupe HIS accorde une grande importance à l'ancrage local, tant dans le choix de ses fournisseurs que dans son implantation géographique. Son modèle économique est soutenu par des partenariats bancaires régionaux, notamment avec la Société Générale, le Crédit Mutuel, la Caisse d'Épargne et le Crédit Agricole de la Haute-Garonne.

En résumé, le Groupe HIS est un exemple de réussite entrepreneuriale dans l'hôtellerie indépendante, alliant croissance maîtrisée, valeurs humaines, engagement territorial, et vision à long terme.

1.2 Le Village des Chaumes

Le Village des Chaumes, situé à Montauban dans le quartier du même nom, est un complexe hôtelier moderne et polyvalent, regroupant trois établissements sous l'enseigne Ibis : Ibis Budget, Ibis Rouge (désignant l'Ibis « standard »), et Ibis Styles. Les deux premiers hôtels ont été les pionniers du site, tandis que l'Ibis Styles, plus design et familial, a rejoint l'ensemble récemment, il y a un peu plus de deux ans basé sur une décoration des halles du sud-ouest.

Le Village des Chaumes se distingue par son offre d'hébergement diversifiée, qui permet d'accueillir une clientèle large : voyageurs d'affaires, familles, touristes de passage, groupes en séminaire, etc. Cette complémentarité entre les trois enseignes permet d'adapter les services aux besoins et aux budgets de chacun. Avec un total de 160 chambres, le site constitue aujourd'hui l'un des principaux pôles hôteliers de la région montalbanaise.

Sous la direction de Pascal Soriano, le fonctionnement du complexe repose sur une équipe soudée et expérimentée, composée d'environ 50 salariés aux profils et aux compétences variés. Chaque service occupe une place essentielle dans la qualité de l'accueil et dans la satisfaction des clients :

- La direction et la comptabilité assurent la gestion administrative, financière et stratégique du site.
- La réception prend en charge l'accueil physique et téléphonique des clients, les réservations, les arrivées et les départs.
- Le service petit-déjeuner, le restaurant et la cuisine veillent à offrir une expérience culinaire conviviale, avec des produits frais et un service attentif.
- Les femmes et valets de chambre, sous la responsabilité de la gouvernante, garantissent la propreté, l'hygiène et le confort des chambres, avec une grande rigueur.
- L'équipe de maintenance veille quotidiennement au bon fonctionnement des infrastructures (électricité, plomberie, sécurité).
- Enfin, le service commercial joue un rôle crucial dans le développement de l'activité : gestion des partenariats, relations clients, organisation d'événements, visibilité en ligne.

Au-delà des prestations classiques d'un hôtel, le Village des Chaumes propose également une gamme de services complémentaires : un restaurant de type trattoria ouvert à tous, un bar à cocktails, une salle de sport, une piscine chauffée, une boutique-épicerie de produits locaux, ainsi que plusieurs espaces de séminaires. Ces équipements renforcent son positionnement haut de gamme dans l'univers de l'hôtellerie de chaîne, tout en créant une ambiance conviviale et professionnelle.

Ce site représente ainsi un exemple de développement hôtelier local ambitieux, combinant qualité de service, diversité des offres, et engagement territorial. Travailler au sein du Village des Chaumes permet d'évoluer dans un environnement stimulant, au cœur d'un projet dynamique, où l'humain, la polyvalence et l'exigence de qualité sont au cœur des priorités.

Partie II Description des missions et activités réalisées durant l'alternance

Introduction

Durant mon contrat d'alternance, j'ai exercé la fonction de réceptionniste polyvalente au sein des trois hôtels Ibis du groupe Accor : Ibis Budget, Ibis Styles et Ibis. Ces établissements, représente une capacité totale de 160 chambres et classés entre deux étoiles pour l'Ibis Budget et trois étoiles pour l'Ibis et l'Ibis Style. J'ai intégré une équipe avec pour mission d'assurer la qualité du service hébergement, dans un environnement où l'exigence de satisfaction client est au cœur des préoccupations afin de fidéliser celle-ci.

Chapitre 1 Accueil et gestion du service réception

L'une des principales missions qui m'a été confiée concernait l'accueil et la gestion de la réception. L'objectif portait sur la nécessité de faire continuer à garantir une expérience client homogène et satisfaisante, en particulier lors des étapes principales : l'arrivée et du départ du client. Il s'agissait de mettre en œuvre une qualité de service répondant aux standards de la marque Accor tout en s'adaptant aux particularités de chaque établissement mais également aux attentes des clients qui changent avec le temps. L'objectif était d'atteindre un taux de satisfaction supérieur à 90 %, en mettant en place un accueil téléphonique professionnel, une prise en charge rapide au desk, une présentation claire des prestations de l'hôtel et une gestion efficace des demandes pendant toute la durée du séjour.

Pour répondre à cet objectif, j'ai adopté les procédures opérationnelles du groupe créé par les équipes de réceptions et utilisé un logiciel de gestion hôtelière pour vérifier les réservations, enregistrer les check-ins et les check-out et répondre aux besoins spécifiques des clients (**cf. Annexe B, C, D**). Chaque interaction, qu'elle soit physique ou téléphonique, faisait l'objet d'une attention particulière afin de personnaliser le service rendu et de répondre au mieux aux questions et

attentes des clients. Grâce à ces efforts, le processus d'accueil gagne en fluidité, les attentes des clients ont été mieux anticipées, et les retours positifs ont sensiblement augmenté.

Cette mission m'a permis de mettre en pratique les enseignements de ma formation liés à la communication professionnelle, à la gestion de la relation client et à la connaissance des standards qualité dans le secteur hôtelier. Mais au-delà de ces aspects techniques, cette expérience m'a offert une compréhension approfondie de l'importance du contact humain dans un contexte professionnel. L'interaction directe avec les clients, souvent dans des situations stressantes pour eux, m'a permis de développer une empathie et une capacité d'adaptation qui sont essentielles dans le domaine de l'hôtellerie.

Chapitre 2 Gestion administrative et suivi des réservations

La seconde mission à laquelle j'ai activement participé concernait la gestion administrative du service hébergement, et plus particulièrement le suivi des réservations ainsi que la gestion des fonds de caisse. Le problème à résoudre était double : d'une part, assurer la fiabilité des données enregistrées dans le système, et d'autre part, garantir la sécurité et l'équilibre des fonds de caisse lors des passages de relais entre équipes.

L'objectif fixé était d'atteindre un taux d'erreur inférieur à 2 % dans la gestion des réservations et de garantir un solde de caisse toujours exact. J'ai pour cela adopté une méthodologie fondée sur la rigueur et la vérification systématique des informations. J'ai appris à gérer les opérations courantes de réservation, à modifier les statuts des chambres selon les besoins (annulations, no-shows, prolongations) et à effectuer les encaissements et sorties de fonds en respectant les procédures établies grâce aux explications de mes collègues mais aussi avec la mise en pratique rapide.

Le déroulement de cette activité m'a demandé une grande rigueur et une bonne gestion du stress, notamment lors des périodes de forte affluence. Chaque passage de caisse était contrôlé avec soin, les anomalies éventuelles étaient rapidement identifiées et signalées. Grâce à cette méthode, j'ai pu contribuer à

la fiabilité du système de réservation et à la sécurisation des flux financiers de l'établissement.

Cette mission a renforcé mes compétences en gestion administrative et m'a permis d'appliquer concrètement les notions de gestion et d'organisation vues en formation, tout en améliorant ma capacité à travailler avec des outils professionnels spécifiques au secteur hôtelier. En outre, elle m'a fait prendre conscience de l'importance de la précision et de la transparence dans les tâches administratives, des qualités essentielles pour maintenir la confiance au sein d'une équipe et auprès des clients.

Chapitre 3 Communication interne et coordination interservices

Une autre dimension essentielle de mon poste concernait la communication interne entre les différents services de l'hôtel. Dans un environnement aussi structuré que celui d'un complexe hôtelier, la coordination entre la réception, le service de nettoyage, la restauration et la direction est primordiale. Le principal problème identifié était le manque de fluidité dans le partage des informations, pouvant entraîner des retards ou des oublis préjudiciables au bon déroulement des activités.

L'objectif de cette mission était de mettre en place une communication fluide, rapide et efficace entre les services, tout en conservant une posture professionnelle dans toutes les situations. Pour ce faire, j'ai été amenée à transmettre certaines consignes, d'éditer les feuilles de suivi pour les employés d'étage.

J'ai ainsi utilisé des outils internes de messagerie et de gestion documentaire pour centraliser l'information. Des points de coordination réguliers étaient également organisés pour faire le lien entre les équipes. Cette organisation m'a permis d'identifier les besoins de chaque service et d'assurer un relais d'information fiable.

Les résultats ont été très positifs : la cohésion entre les équipes s'est renforcée, les tâches ont été mieux réparties et les retours sur la qualité du suivi

opérationnel ont été favorables. Ce travail de coordination m'a permis de développer une vision transversale de l'activité hôtelière et de mieux comprendre les enjeux de la communication interne, compétence largement abordée dans ma formation. Il m'a également démontré l'importance de l'écoute active et de la réactivité dans la gestion des relations interservices.

Chapitre 4 Gestion du buffet petit-déjeuner et entretien des locaux

Enfin, j'ai participé à la préparation du buffet petit-déjeuner et à l'entretien des espaces communs, notamment la salle du petit-déjeuner, la réception et les sanitaires. Cette mission répondait à une problématique bien connue du secteur : maintenir un niveau de qualité irréprochable dans la prestation offerte au client dès le début de journée.

L'objectif était de présenter un buffet attrayant, varié et conforme aux normes d'hygiène et de sécurité. J'étais chargée de la mise en place du buffet, du réapprovisionnement des produits, et du nettoyage complet des zones utilisées. Pour atteindre ces objectifs, j'ai suivi un protocole strict basé sur les règles HACCP, et appliqué une checklist quotidienne pour m'assurer de la conformité des produits et de la propreté des équipements.

Le déroulement de cette activité se faisait généralement en début de matinée, avant l'arrivée des clients, ce qui nécessitait une bonne gestion du temps, de la réactivité et une grande attention aux détails. Les produits étaient régulièrement contrôlés, et les machines nettoyées après chaque service pour garantir une hygiène constante.

Cette mission m'a sensibilisée à l'importance du respect des normes sanitaires et m'a permis de mobiliser des compétences précises acquises en formation, telles que la gestion des stocks, l'hygiène alimentaire et la sécurité des espaces collectifs. Elle a également renforcé mon sens de l'organisation et de l'anticipation, tout en me démontrant l'importance de la constance et de la minutie dans les tâches quotidiennes.

Conclusion générale

À travers ces missions variées, j'ai pu acquérir une expérience riche et complète du fonctionnement hôtelier. Mon alternance m'a permis d'approfondir mes compétences professionnelles tout en mettant en pratique les savoirs acquis en formation. J'ai contribué à l'amélioration de la qualité de service, à la fluidité des processus internes et à la satisfaction client. Ce parcours m'a confortée dans mon projet professionnel et m'a préparée efficacement aux futures responsabilités dans le secteur de l'hôtellerie.

En somme, cette alternance m'a offert une opportunité unique de conjuguer apprentissage théorique et expérience pratique, tout en mettant en lumière les multiples dimensions de l'hôtellerie. Cette expérience s'inscrit comme une étape décisive dans le développement de mon expertise et de mon engagement envers une carrière dans ce domaine.

Partie III Projet de recherche appliquée

Introduction :

L'évolution rapide des technologies numériques a profondément transformé les usages des consommateurs, y compris dans le secteur de l'hôtellerie. Pour répondre à une clientèle de plus en plus technophile et à la recherche d'innovations, certains établissements commencent à proposer des modes de paiement alternatifs, comme les cryptomonnaies. Par exemple, la plateforme de réservation Travala.com permet déjà de réserver des hôtels dans plus de 200 pays en payant avec Bitcoin, Ethereum ou encore USDT (Travala, 2023)². De même, des établissements à Dubaï, en Suisse ou en Thaïlande acceptent désormais ces actifs numériques comme moyen de paiement, illustrant une volonté d'adaptation à de nouveaux comportements.

Cependant, malgré ces initiatives, l'acceptation des cryptomonnaies comme moyen de paiement reste marginale dans l'hôtellerie, et les intentions d'usage de la part des consommateurs sont encore peu documentées. Cette situation soulève une question stratégique pour les professionnels du secteur : quels sont les leviers psychologiques, technologiques et sociaux qui influencent l'intention d'un client à payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies ?

La littérature scientifique permet d'éclairer cette interrogation. Plusieurs modèles théoriques ont été développés pour analyser l'intention d'adoption de nouvelles technologies. Le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) proposé par Venkatesh et al. (2003)³ identifie notamment quatre déterminants clés : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitatrices. D'autres recherches intègrent des variables spécifiques au contexte des paiements numériques, telles que la perception du

² *Travala facilite la réservation de voyages à Dubaï en cryptomonnaie*, <https://www.crypto-news-flash.com/fr/travala-facilite-la-reservation-de-voyages-a-dubai-en-cryptomonnaie/> , 1 avril 2025, consulté le 27 avril 2025.

³ VENKATESH Viswanath, MORRIS Michael G., DAVIS Gordon B. et DAVIS Fred D., 2003, « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View », *MIS Quarterly*, 2003, vol. 27, n° 3, p. 425-478.

risque (Featherman & Pavlou, 2003), la confiance technologique (Gefen et al., 2003), ou encore l'utilité perçue (Davis, 1989).

Dans le cadre particulier des cryptomonnaies, plusieurs études récentes ont exploré les facteurs influençant leur adoption comme moyen de paiement. Par exemple, Liu et al. (2022)⁴ soulignent que la familiarité avec la technologie blockchain, la sécurité perçue et la recherche d'autonomie financière sont des éléments décisifs. De leur côté, Baur et Degenhardt (2020)⁵ notent que les cryptomonnaies attirent principalement des utilisateurs en quête de nouveauté et de différenciation statutaire, mais que leur volatilité et leur complexité technique restent des freins majeurs à leur adoption grand public.

Ces apports théoriques et empiriques conduisent à la formulation suivante de la problématique :
quels sont les facteurs qui influencent l'intention des consommateurs à payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies ?

L'objectif de ce mémoire est triple :

- Identifier les variables explicatives de l'intention de paiement en cryptomonnaies dans le contexte hôtelier ;
- Évaluer leur impact à travers une étude empirique basée sur un modèle théorique robuste ;
- Formuler des recommandations opérationnelles à destination des professionnels de l'hôtellerie souhaitant intégrer ces moyens de paiement alternatifs.

Ce mémoire s'articulera en trois parties. La première proposera une revue de la littérature scientifique portant sur l'intention d'usage des technologies de paiement innovantes. La deuxième décrira la méthodologie de recherche adoptée pour étudier ces comportements, tandis que la troisième présentera et

⁴ *The adoption of blockchain technology in the financial sector during the era of fourth industrial revolution: a moderat...*, <http://ouci.dntb.gov.ua/en/works/lxbzJ227/>, consulté le 27 juin 2025.

⁵ BRÄNNLUND Anton et RAPELI Lauri AND, 2025, « Who's afraid of cryptoization? Evidence from a survey experiment in Finland », *Review of International Political Economy*, 4 mars 2025, vol. 32, n° 2, p. 329-352.

analysera les résultats empiriques, en vue de formuler des préconisations concrètes.

Chapitre 1 Revue de littérature :

De multiples facteurs peuvent influencer l'acceptation et l'utilisation de nouvelles technologies notamment les cryptomonnaies qui aujourd'hui se développent dans de nombreux pays et peuvent être utilisées par les clients d'hôtels. Cette revue de littérature se réfère aux modèles UTAUT1, UTAUT2 et UTAUT3 afin d'identifier les variables explicatives et déterminantes pour les clients d'hôtels à intégrer les cryptomonnaie dans leur moyen de règlement et de comprendre l'évolution de l'UTAUT.

1.1 Les cryptomonnaies :

Les cryptomonnaies (ou crypto-actifs) désignent des monnaies numériques fonctionnant de manière décentralisée, sans passer par une autorité centrale comme une banque ou un gouvernement. Elles reposent sur des algorithmes cryptographiques et sur une technologie appelée blockchain, qui permet de stocker et de vérifier des transactions de façon sécurisée, transparente et immuable.

Selon Narayanan et al. (2016), une cryptomonnaie est un "système de paiement électronique qui ne dépend pas de la confiance dans une institution centrale, mais repose sur des méthodes cryptographiques pour permettre des échanges pair-à-pair" (*peer-to-peer*). Ainsi, chaque participant du réseau peut effectuer des transactions sans intermédiaire, ce qui distingue profondément les cryptomonnaies des systèmes monétaires traditionnels.

La première cryptomonnaie, le Bitcoin, a été proposée en 2008 par un auteur anonyme sous le pseudonyme de Satoshi Nakamoto, dans un article fondateur intitulé *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. Le réseau Bitcoin a officiellement vu le jour en janvier 2009. Depuis, de nombreuses autres cryptomonnaies ont été créées, notamment Ethereum, Litecoin, Ripple, ou Cardano, avec des fonctions parfois très différentes (paiement, contrats intelligents, gouvernance décentralisée, etc.).

Les cryptomonnaies se distinguent par plusieurs caractéristiques essentielles :

- décentralisation du contrôle et des échanges,

- anonymat ou pseudonymat des transactions,
- rareté algorithmique (ex. : le Bitcoin est plafonné à 21 millions d'unités),
- transparence via un registre public (la blockchain).

D'un point de vue économique, les cryptomonnaies sont étudiées à la fois comme :

- un moyen de paiement alternatif (Ali et al., 2014)⁶,
- un actif financier spéculatif (Baur et al., 2018)⁷,
- et une innovation technologique majeure (Tapscott & Tapscott, 2016)⁸.

Cependant, leur diffusion soulève aussi des enjeux de régulation, de sécurité, d'impact environnemental (Krause & Tolaymat, 2018)⁹, et d'acceptation sociale. Comme le soulignent Catalini et Gans (2016), « la blockchain modifie profondément les coûts de coordination et de confiance dans les échanges économiques ».

Ainsi, les cryptomonnaies ne se réduisent pas à un phénomène monétaire ou financier : elles représentent un changement de paradigme dans notre rapport à la valeur, à la confiance et à la gouvernance numérique.

1.2 Les modèles d'UTAUT :

Les modèles UTAUT, reconnus pour leur robustesse à expliquer l'acceptation et l'utilisation des technologies, constituent un cadre théorique pertinent pour analyser l'adoption des cryptomonnaies. Ces dernières, en tant qu'innovation technologique émergente, présentent des caractéristiques complexes qui nécessitent une compréhension multidimensionnelle des facteurs influençant leur usage (Venkatesh et al., 2003 ; Venkatesh et al., 2012).

⁶ *Innovations in payment technologies and the emergence of digital currencies*, <https://www.bankofengland.co.uk/quarterly-bulletin/2014/q3/innovations-in-payment-technologies-and-the-emergence-of-digital-currencies>, 16 septembre 2014, consulté le 27 juin 2025.

⁷ BAUR Dirk G., HONG KiHoon et LEE Adrian D., 2018, « Bitcoin: Medium of exchange or speculative assets? », *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 1 mai 2018, vol. 54, p. 177-189.

⁸ CATALINI Christian et GANS Joshua S., 2019, « Some Simple Economics of the Blockchain ».

⁹ KRAUSE Max J. et TOLAYMAT Thabet, 2018, « Quantification of energy and carbon costs for mining cryptocurrencies », *Nature Sustainability*, novembre 2018, vol. 1, n° 11, p. 711-718.

Dans un premier temps, les dimensions centrales d'UTAUT 1 — performance expectancy (PE), effort expectancy (EE), social influence (SI) et facilitating conditions (FC) — sont fréquemment mobilisées pour étudier l'adoption des technologies financières innovantes (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017)¹⁰. Par exemple, la perception des bénéfices fonctionnels des cryptomonnaies (PE), tels que la rapidité des transactions et la réduction des frais, influence positivement leur adoption (Li & Wang, 2020). De même, la facilité d'utilisation (EE) demeure un facteur clé, notamment pour des utilisateurs non experts (Lee & Shin, 2018). La pression sociale ou l'influence des pairs (SI) est également cruciale dans un contexte où la confiance est fragile et les usages encore marginaux (Kumar & Ayedee, 2021). Enfin, la disponibilité des conditions facilitantes, comme l'accès à des plateformes sécurisées et à un support technique (FC), conditionne la mise en œuvre effective de ces technologies (Yermack, 2017).

L'extension proposée par UTAUT 2 ajoute des variables particulièrement pertinentes pour les cryptomonnaies, notamment la hedonic motivation (HM), le price value (PV) et l'habit (HT)¹¹. Le plaisir et la satisfaction liés à l'usage (HM) sont identifiés comme des moteurs non négligeables dans les comportements d'adoption des cryptomonnaies, surtout dans leur usage spéculatif (Gupta et al., 2021). Le rapport coût/bénéfice (PV), compte tenu de la volatilité des prix et des frais transactionnels, influence aussi la décision d'adopter ou non ces monnaies numériques (Mills & Natarajan, 2019). Par ailleurs, l'habitude (HT) joue un rôle dans la transformation d'une adoption initiale en usage régulier, ce qui est essentiel pour la pérennisation des cryptomonnaies dans les pratiques financières courantes (Klein & Klein, 2020).

Enfin, le modèle UTAUT 3, qui intègre les traits de personnalité et des variables psychologiques telles que la confiance et l'anxiété, offre une grille d'analyse fine pour expliquer la variabilité individuelle dans l'adoption des cryptomonnaies

¹⁰ PENNEY Emmanuel Kofi, AGYEI James, BOADI Eric Kofi, ABROKWAH Eugene et OFORI-BOAFO Richmond, 2021, « Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust », *SAGE Open*, 1 juillet 2021, vol. 11, n° 3, p. 21582440211023188.

¹¹ VENKATESH Viswanath, THONG James Y. L. et Xu Xin, 2012, « Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology », *MIS Quarterly*, 2012, vol. 36, n° 1, p. 157-178.

(Fitzgerald et al., 2020)¹². En effet, la confiance dans la technologie et la perception du risque influencent fortement l'intention d'adoption, particulièrement dans un contexte marqué par des préoccupations liées à la sécurité et à la régulation (Ernst & Young, 2018 ; Li et al., 2019). Par ailleurs, l'anxiété technologique peut freiner l'adoption, notamment chez les utilisateurs moins familiers avec les outils numériques (Im et al., 2015).

Ainsi, l'adoption des cryptomonnaies peut être efficacement étudiée à travers le prisme des modèles UTAUT, combinant des facteurs technologiques, sociaux, économiques et psychologiques. Cette approche permet de mieux comprendre les motivations et les obstacles rencontrés par les utilisateurs, et offre des pistes pour améliorer la diffusion et l'acceptation de ces innovations financières (Alalwan et al., 2017 ; Li & Wang, 2020).

¹² BHATNAGR Puneett et RAJESH Anupama, 2023, « Neobanking adoption – An integrated UTAUT-3, perceived risk and recommendation model », *South Asian Journal of Marketing*, 2 mai 2023, vol. 5, n° 2, p. 93-112.

Chapitre 2 Hypothèses et modèle de recherche

Le modèle UTAUT-3 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3*) est une extension du modèle UTAUT initialement proposé par Venkatesh et al. (2003), enrichi dans une version ultérieure par Venkatesh, Thong et Xu (2021). Cette version intègre, entre autres, la valeur du prix et l'innovation personnelle, tout en conservant les prédicteurs classiques de l'intention et de l'usage : performance attendue, effort attendu, influence sociale, conditions facilitatrices, motivation hédonique et habitude.

L'UTAUT-3 est particulièrement adapté à l'étude de l'adoption de technologies innovantes par les consommateurs, notamment dans des contextes d'achat en ligne, de services numériques ou de paiements digitaux, ce qui en fait un modèle pertinent pour l'analyse du paiement en cryptomonnaies dans le secteur hôtelier (cf. Annexe E).

- H1 : *La performance attendue a un effet positif sur l'intention de payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies.*

Selon Venkatesh et al. (2021), la performance attendue est un prédicteur clé de l'intention d'usage dans le modèle UTAUT-3. Elle correspond au degré auquel un individu pense que l'utilisation d'un système technologique améliore son efficacité. Appliqué au paiement en cryptomonnaies dans un hôtel, si les clients perçoivent ce moyen de paiement comme plus rapide, pratique et sécurisé, leur intention d'utilisation sera renforcée.

- H2 : *L'effort attendu a un effet positif sur l'intention de payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies.*

Dans l'UTAUT-3, l'effort attendu désigne la facilité perçue d'utilisation d'un système (Venkatesh et al., 2021). Plus le processus de paiement en cryptomonnaies (ex. : portefeuille numérique, QR code) est perçu comme simple, plus l'utilisateur sera motivé à l'adopter.

- H3 : *L'influence sociale a un effet positif sur l'intention de payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies.*

L'influence sociale, selon Venkatesh et al. (2021), correspond à l'impact des personnes significatives sur la décision d'adoption d'une technologie. Dans le cadre du paiement en cryptomonnaies, les recommandations d'amis, d'influenceurs ou de communautés en ligne peuvent favoriser l'intention d'utiliser ce moyen.

- H4 : *La motivation hédonique a un effet positif sur l'intention de payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies.*

La motivation hédonique est définie par Venkatesh et al. (2021) comme le plaisir ou la satisfaction émotionnelle issue de l'usage d'une technologie. Le paiement en cryptomonnaies peut procurer un sentiment de modernité, de liberté ou d'originalité, ce qui stimule l'intention de l'utiliser.

- H5 : *La valeur perçue du prix a un effet positif sur l'intention de payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies.*

Dans l'UTAUT-3, la valeur du prix représente la perception du rapport qualité-prix ou bénéfices-coûts liés à l'utilisation d'une technologie (Venkatesh et al., 2021). Si le consommateur perçoit que les cryptomonnaies offrent un avantage économique (ex. : pas de frais bancaires, anonymat, rapidité), cela renforce son intention.

- H6 : *L'habitude a un effet positif sur l'intention de payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies.*

L'habitude est un antécédent comportemental introduit par Venkatesh et al. (2021) dans l'UTAUT-3. Lorsqu'un utilisateur a l'habitude de payer avec des cryptomonnaies dans d'autres contextes, il est plus susceptible de vouloir les utiliser pour une chambre d'hôtel.

- H7 : *Les conditions facilitatrices ont un effet positif sur l'intention de payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies.*

Les conditions facilitatrices représentent, dans le modèle UTAUT-3, les ressources techniques, organisationnelles et humaines perçues comme facilitant l'usage d'un système (Venkatesh et al., 2021). Par exemple : la présence de Wi-Fi, une interface crypto conviviale, ou l'assistance du personnel hôtelier.

- H8 : *L'innovation personnelle a un effet positif sur l'intention de payer une chambre d'hôtel en cryptomonnaies.*

L'innovation personnelle est une variable ajoutée dans l'UTAUT-3 par Venkatesh et al. (2021) pour mesurer la tendance d'un individu à adopter précocement des technologies. Un client technophile ou curieux d'expérimenter les cryptomonnaies sera plus enclin à les utiliser pour ses réservations.

Chapitre 3 Méthodologie

La méthode employée dans ce dossier de recherche repose sur une étude quantitative réalisée auprès de 220 participants résidant en France ou expatriés français, entre décembre 2024 et janvier 2025. Cette étude s'appuie sur un questionnaire élaboré à partir des items issus des théories mobilisées.

Le questionnaire présente une situation fictive où les répondants doivent s'imaginer en train de rechercher une chambre d'hôtel à Toulouse via internet. Une capture d'écran du site de réservation en ligne Destinia leur montre des offres d'hébergement avec des tarifs affichés en cryptomonnaie (Bitcoin), afin de contextualiser la démarche.

L'échantillon se compose à 71,36 % de femmes et 27,73 % d'hommes. La tranche d'âge prédominante est celle des 19-24 ans, représentant 51,82 % des répondants, suivie par celle des 40-49 ans avec 15 %. La grande majorité des participants (95,8 %) ont déjà entendu parler des cryptomonnaies, mais seuls 10,5 % possèdent un portefeuille électronique. Par ailleurs, 40,45 % des répondants estiment que les cryptomonnaies ne sont pas utiles.

Les items du questionnaire ont été conçus par traduction et adaptation des mesures proposées dans l'UTAUT3 (Venkatesh, Thong et Xu, 2016), intégrant notamment la notion d'intention comportementale.

Chapitre 4 Résultats

Sur les 8 hypothèses formulées en lien avec les antécédents de l'intention d'utilisation des cryptomonnaies dans le cadre d'une réservation d'une chambre d'hôtel, les résultats montrent que seules certaines variables présentent un impact significatif. Le modèle a été testé à l'aide d'une régression linéaire multiple. Il est globalement significatif ($p < 0,001$), avec un coefficient de détermination (R^2) de 0,617, indiquant que 61,7 % de la variance de l'intention est expliquée par les 9 variables indépendantes introduites dans le modèle (cf. Annexe H).

Les résultats permettent de retenir les hypothèses H7 (conditions facilitatrices), H4 (motivation hédonique) et H8 (innovation personnelle) comme significatives. En effet, ces variables présentent des coefficients standardisés positifs associés à une valeur de $p < 0,05$, indiquant un effet réel sur l'intention d'utiliser les cryptomonnaies. Ces résultats confirment le rôle central de l'expérience utilisateur (H3), des ressources perçues (H5), ainsi que de l'ouverture à la nouveauté technologique (H8) dans le processus d'adoption.

L'hypothèse H6 (habitude) présente un effet positif modéré, avec une valeur de $p = 0,079$, légèrement supérieure au seuil conventionnel de 0,05. Cela suggère une tendance qui pourrait devenir significative avec un échantillon plus important ou dans un contexte d'adoption plus avancée.

En revanche, les hypothèses H1 (performance attendue), H2 (effort attendu), H3 (influence sociale) et H6 (valeur perçue du prix) ne sont pas retenues, les effets observés étant statistiquement non significatifs ($p > 0,05$). Ces résultats peuvent s'expliquer par le manque de maturité ou de familiarité du public avec les technologies de paiement en cryptomonnaies, ou encore par un manque de clarté dans la perception des avantages fonctionnels.

Ainsi, bien que toutes les variables aient été intégrées au modèle, seules certaines ont démontré un effet explicatif pertinent sur l'intention d'usage. Une attention particulière pourrait être portée, dans les études futures, à l'évolution de ces perceptions au fil du temps et selon différents profils d'utilisateurs.

Chapitre 5 Discussions, apports, limites et voies de recherche

5.1 Discussion des résultats

Les résultats de cette étude permettent de mieux cerner les éléments induisant l'intention d'adopter une cryptomonnaie comme moyen de paiement dans le secteur hôtelier français. Grâce au modèle UTAUT, nous avons pu tester l'effet de plusieurs variables dites fondamentales à cette intention. Si nous avons constaté dans notre analyse que trois variables uniquement, à savoir les conditions facilitantes, la motivation hédonique et l'innovation personnelle, influencent significativement l'intention d'utiliser les cryptomonnaies, ce constat mérite d'être discuté au regard des résultats escomptés.

Premièrement, l'influence positive des conditions facilitatrices semble confirmer l'effet de la présence d'un environnement technique et institutionnel propice au projet d'adopter une nouvelle technologie. Plus les individus pensent que les outils utiles à la mise en œuvre d'une cryptomonnaie sont disponibles, accessibles et intelligibles plus l'intention d'adopter cette nouvelle technologie sera plus élevée, synonyme d'un choix rendu plus aisé pour l'hôtel. De l'autre côté, cela sous-entend que les hôtels devront s'attaquer à faciliter, d'une part, l'adhésion à l'idée de transition de leur mode de paiement et, d'autre part, rassurer les clients sur la facilité d'usage de cette technologie

Deuxièmement, la motivation hédonique apparaît comme un facteur déterminant. En effet, l'aspect plaisant, novateur, voire ludique de l'usage des cryptomonnaies séduit certains consommateurs, qui considèrent ce type de paiement comme une expérience valorisante et inédite. Ce résultat traduit bien, cette logique émotionnelle et expérientielle généralement présente lors de l'adoption précoce d'une technologie. Un intérêt pour les cryptomonnaies, finalement motivé non tant par sa fonctionnalité que par le plaisir ou la fierté qu'elle procure à ses utilisateurs.

Troisièmement, l'innovation personnelle, ou cette tendance individuelle à adopter rapidement les nouveautés technologiques, influence significativement l'intention d'adoption. Ce résultat est en accord avec la littérature sur les « early adopters » qui montre que certains consommateurs deviennent facilement des testeurs de

solutions nouvelles, qu'ils ne peuvent actuellement percevoir aucun bénéfice à court terme. Cela nécessite de se concentrer, dans un premier temps, sur le ciblage des segments de clientèle les plus technophiles. A l'inverse, plusieurs variables traditionnellement considérées comme centrales dans le modèle UTAUT, n'ont pas eu d'effet significatif sur l'intention d'adoption dans notre étude, 'sont :

- la performance attendue (utilité perçue) ;
- l'effort attendu (facilité perçue d'utilisation) ;
- l'influence sociale
- la valeur perçue.

Une interprétation possible à cette baisse de réponses d'affirmation pourrait être que ces enquêtés pour une grande part n'auraient pas encore vécu le recours monétaire sous forme de cryptomonnaie dans une situation d'accueil hôtelier et qu'il leur serait difficile d'inclure là, à ce moment, les points positifs et les points négatifs de telles pratiques de paiement. Pour ce public, il est probable que ces éléments n'auraient de valeur qu'après un vécu, en situation réelle, ce qui confirmerait que la décision de parier sur un usage innovant ne se construit qu'ultérieurement après avoir pris en compte des facteurs d'ordres affectif et cognitif premiers, avant d'être prise en compte par un raisonnement d'ordre instrumental rationnel, je fais ici allusion à Lacour et al (2016).

De plus, cet effet extrêmement faible de la force normative de l'influence sociale sur la prise de décision à recourir à la cryptomonnaie est assurément un point d'un certain intérêt parce que, en dehors des échanges à dimension technologique d'usage courant, tels que les réseaux sociaux ou le smartphone, la cryptomonnaie est instrument de monétisation dont l'usage semble encore peu courant et, de manière considérable, invisible. Il ne s'agit pas ici de pression normative mais d'adoption imitateur, d'un fait social pour le coup, sans que cette démarche ait encore autonomie d'approche.

5.2 Apports de l'étude

5.2.1 *Apports théoriques*

Cette recherche confirme la pertinence du modèle UTAUT pour étudier l'intention d'adoption des technologies innovantes, tout en montrant que ses variables n'ont pas toutes la même portée selon le contexte. Notre étude met en lumière l'importance de compléter le modèle avec des variables issues d'autres approches (motivation hédonique, innovation personnelle), afin de mieux saisir les dynamiques d'adoption dans des domaines émergents comme les cryptomonnaies.

Elle contribue ainsi à enrichir la compréhension des comportements d'adoption dans des environnements où l'usage n'est pas encore courant, en montrant que les ressorts affectifs (plaisir, curiosité) peuvent primer sur les évaluations rationnelles (utilité, facilité).

5.2.2 *Apports méthodologiques*

Sur le plan méthodologique, cette étude propose une approche fondée sur un scénario hypothétique réaliste, dans lequel les répondants sont invités à se projeter dans une situation concrète (payer un hôtel avec une cryptomonnaie). Cette méthode permet de dépasser les simples intentions abstraites et favorise des réponses plus proches de la réalité.

Par ailleurs, le choix d'un échantillon de jeunes adultes permet de cibler une population particulièrement sensible aux innovations numériques. Bien que cela puisse limiter la généralisation des résultats, ce choix est cohérent avec l'objectif exploratoire du travail.

5.2.3 *Apports pratiques*

Les résultats de cette étude offrent plusieurs enseignements pour les professionnels de l'hôtellerie et du tourisme. Pour favoriser l'adoption des cryptomonnaies, les entreprises doivent :

- rendre leur usage simple et accessible, en intégrant des solutions de paiement claires, rapides et sécurisées ;

- communiquer sur l'aspect novateur et valorisant de ce mode de paiement, en l'associant à une image de modernité et de liberté ;
- cibler les clients les plus technophiles, qui peuvent devenir des relais d'adoption et influencer d'autres segments plus traditionnels.

À terme, les cryptomonnaies pourraient constituer un levier de différenciation pour les établissements qui souhaitent se positionner comme innovants.

5.3 Limites de l'étude

Cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de souligner.

Tout d'abord, la taille de l'échantillon (n=220) et sa composition (principalement des jeunes femmes) restreignent la généralisation des résultats à l'ensemble de la population française. Il aurait été pertinent d'avoir une plus grande diversité d'âges, de professions et de profils technologiques.

Ensuite, la méthode utilisée repose sur des intentions déclarées dans un scénario fictif, ce qui ne garantit pas que les comportements réels soient identiques. L'absence d'expérience concrète avec le paiement en cryptomonnaie peut entraîner une certaine incertitude ou superficialité dans les réponses.

Enfin, certaines variables pourtant importantes dans la littérature sur les cryptomonnaies n'ont pas été intégrées à notre modèle, comme :

- la perception des risques (volatilité, piratage, perte de capital) ;
- la confiance dans la technologie ou dans les fournisseurs de services cryptos ;
- ou encore le cadre réglementaire, encore flou pour la plupart des consommateurs.

Ces éléments pourraient jouer un rôle crucial dans les décisions d'adoption et mériteraient d'être étudiés plus en détail.

5.4 Perspectives de recherche

Plusieurs pistes peuvent être envisagées pour prolonger ce travail :

1. Étendre l'étude à d'autres contextes culturels ou économiques, afin de comparer les résultats avec ceux obtenus dans des pays plus avancés sur le plan des cryptomonnaies, comme les États-Unis, la Corée du Sud ou la Suisse.
2. Explorer d'autres secteurs d'activité, comme la restauration, le e-commerce ou le transport, afin de vérifier la stabilité des déterminants d'adoption selon le type de service concerné.
3. Intégrer des variables complémentaires dans le modèle d'analyse, notamment la confiance, la perception des risques, ou encore la sensibilité à l'innovation financière, pour mieux cerner les barrières psychologiques ou structurelles.
4. Utiliser des approches qualitatives (entretiens, focus groups) pour recueillir des discours plus riches et nuancés sur les motivations, les peurs ou les représentations sociales liées aux cryptomonnaies.
5. Conduire des études longitudinales, qui permettraient de mesurer l'évolution des intentions et des usages réels dans le temps, à mesure que les cryptomonnaies se démocratisent ou se réglementent.

Conclusion générale

Ce mémoire avait pour objectif l'analyse des déterminants des intentions d'adopter les cryptomonnaies comme moyen de paiement dans une démarche que l'on peut qualifier de « construction sociale ». C'est à la lumière des innovations alternatives que proposent les technologies liées à la blockchain et de la diffusion des actifs numériques que nous nous sommes attachés à questionner les conditions d'un éventuel recours à celles-ci dans un secteur d'activité ancré dans le traditionnel mais en recherche de renouveau : l'hôtellerie.

Ainsi, afin de répondre à la problématique posée, nous avons utilisé le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) alimenté par des variables additionnelles notamment la motivation hédonique et la propension à innover. L'outil méthodologique d'une enquête quantitative, générant un corpus de données de 220 répondants, a permis de vérifier empiriquement les relations entre ces différentes variables et l'intention d'utiliser une cryptomonnaie pour le règlement d'un séjour hôtelier.

Les résultats indiquent que seules trois variables ont un impact significatif sur cette intention : les conditions facilitantes, la motivation hédonique et l'innovation personnelle, ce qui laisse à penser que dans un contexte d'innovation émergente, les dimensions pratiques (facilité d'accès), émotionnelles (plaisir d'usage) et personnelles (attirance pour la nouveauté) peuvent être préférées à des critères plus rationnels ou sociaux tels que la performance escomptée, l'effort perçu ou les influenceurs de l'environnement.

Ces conclusions éclairent les leviers d'actions des professionnels du secteur hôtelier en charge de la promotion de ce type de solution auprès de leur clientèle, tout en élargissant le rayonnement des réflexions sur les problématiques d'adoption – ou de rejet – des technologies financières innovantes selon le profil des usagers, leurs environnements et leurs perceptions du risque.

Comme toute recherche, ce travail présente un certain nombre de limites, notamment liées à la nature de la population étudiée, à son modèle hypothétique

ou au caractère sporadique des transactions dans le chef de la majorité des répondants. Il ouvre néanmoins de nombreuses voies de recherche, qu'il s'agisse d'explorer de nouveaux contextes culturels et sociaux d'utilisation, d'introduire la question de la confiance ou de la régulation, ou de suivre l'évolution des comportements dans la durée. Au total, malgré la modestie de ce travail, ce mémoire permet de repérer certaines conditions mais pas suffisantes à la possibilité d'une mise en œuvre des cryptomonnaies dans les moyens de paiement des hôtels. Leur adoption ne sera pas automatique et homogène mais dépendra d'un subtil équilibre à trouver entre avancées technologiques, changements d'utilisation et acceptabilité sociale.

Bibliographie

BAUR Dirk G., HONG KiHoon et LEE Adrian D., 2018, « Bitcoin: Medium of exchange or speculative assets? », *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 1 mai 2018, vol. 54, p. 177-189.

BHATNAGR Puneet et RAJESH Anupama, 2023, « Neobanking adoption – An integrated UTAUT-3, perceived risk and recommendation model », *South Asian Journal of Marketing*, 2 mai 2023, vol. 5, n° 2, p. 93-112.

BRÄNNLUND Anton et RAPELI Lauri AND, 2025, « Who's afraid of cryptoization? Evidence from a survey experiment in Finland », *Review of International Political Economy*, 4 mars 2025, vol. 32, n° 2, p. 329-352.

CATALINI Christian et GANS Joshua S., 2019, « Some Simple Economics of the Blockchain ».

Groupe HIS, <https://www.groupehis.com/>, consulté le 27 juin 2025.

Innovations in payment technologies and the emergence of digital currencies, <https://www.bankofengland.co.uk/quarterly-bulletin/2014/q3/innovations-in-payment-technologies-and-the-emergence-of-digital-currencies> , 16 septembre 2014, consulté le 27 juin 2025.

KRAUSE Max J. et TOLAYMAT Thabet, 2018, « Quantification of energy and carbon costs for mining cryptocurrencies », *Nature Sustainability*, novembre 2018, vol. 1, n° 11, p. 711-718.

The adoption of blockchain technology in the financial sector during the era of fourth industrial revolution: a moderat..., <http://ouci.dntb.gov.ua/en/works/lxbzJ227/>, consulté le 27 juin 2025.

Travala facilite la réservation de voyages à Dubaï en cryptomonnaie, <https://www.crypto-news-flash.com/fr/travala-facilite-la-reservation-de-voyages-a-dubai-en-cryptomonnaie/> , 1 avril 2025, consulté le 27 avril 2025.

PENNEY Emmanuel Kofi, AGYEI James, BOADI Eric Kofi, ABROKWAH Eugene et OFORI-BOAFO Richmond, 2021, « Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust », *SAGE Open*, 1 juillet 2021, vol. 11, n° 3, p. 21582440211023188.

VENKATESH Viswanath, MORRIS Michael G., DAVIS Gordon B. et DAVIS Fred D., 2003, « User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View », *MIS Quarterly*, 2003, vol. 27, n° 3, p. 425-478.

VENKATESH Viswanath, THONG James Y. L. et XU Xin, 2012, « Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology », *MIS Quarterly*, 2012, vol. 36, n° 1, p. 157-178.

Table des Annexes

<i>Annexe A</i>	38
<i>Annexe B</i>	39
<i>Annexe C</i>	40
<i>Annexe D</i>	40
<i>Annexe E</i>	41
<i>Annexe F</i>	41
<i>Annexe G</i>	42
<i>Annexe H</i>	42

Annexes

Annexe A

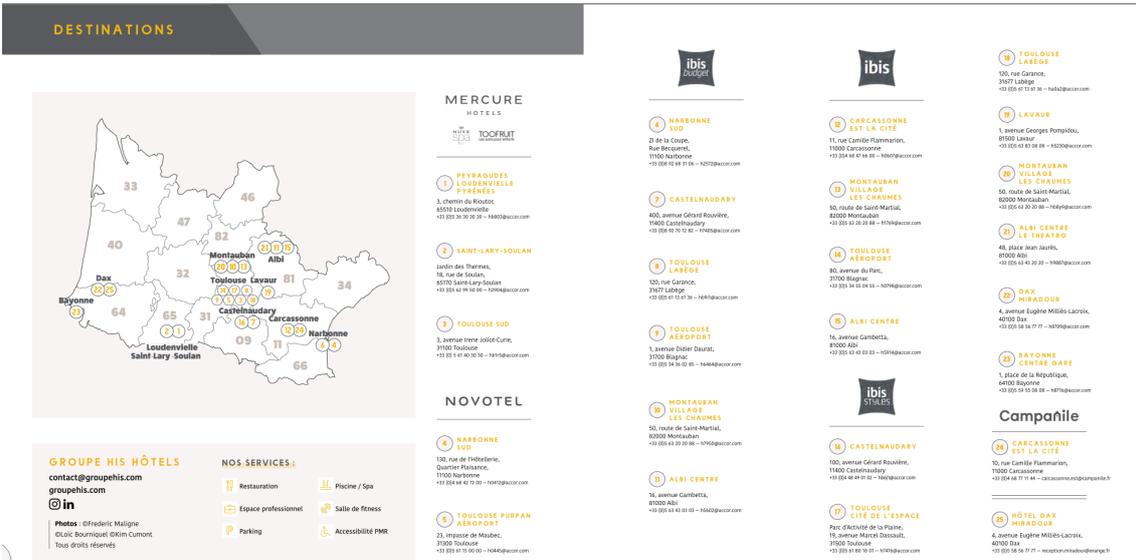


Figure 1 Hôtels du groupe HIS

Check-List MATIN

TÂCHES	COMMENTAIRES	FAIT
CONSIGNES	Prendre connaissance des consignes inscrites sur le cahier+ passage des informations avec le night	
COMPTE LE FOND DE CAISSE	Le montant est de 150€ + remplir tableau excel sur plaquette night	
NO SHOW	Vérifier les no show pourquoi pas venu, appeler le client.	
TRIEUR	Enlever les réservations finis de la veille et mettre celle du jour depuis le classeur du mois en cours	
CONTRÔLER LES ARRIVEES DU JOUR	Vérifier les réservations individuelles, groupes et séminaires	
CONTRÔLER LES ARRIVEES OTA	Booking.com et Expedia, vérifier que toutes les réservations soient intégrées+ faire les pré paiements avec les cartes virtuelles	
CONTRÔLER LES BWP	Pour le moment, il faut valider manuellement les points que les clients utilisent pour payer leur réservation, Voir procédure dans mail	
CONTRÔLER LES TÂCHES	Vérifier que toutes les tâches ont été saisies sur les réservations nécessitant l'ouverture de sofa, lit bb ou autre	
DONNER LA FEUILLE DES TÂCHES A LA FDC	Pour le week-end , demander à la FDC de faire des chambres famille en plus	
CONTRÔLER LES DEPARTS DU JOUR	Vérifier la facturation de chaque chambre, si règlement sur place ou si envoi de facture, vérifier si il y a des extras à régler	
PRE BANQUE / BANQUE	<p>Contrôler les encaissements de la veille, voir fiche procédure</p> <p>- Imprimer toutes les télécollectes de la veille et ranger dans classeur</p> <p>CONTRÔLE ENCAISSEMENT</p> <p>- Imprimer le recap BANK du jour et ranger dans le classeur CAISSE</p> <p style="text-align: center;"><u>Les Mardis et Vendredi faire le BANQUE</u></p>	
11H00	REPAS / Récupérer son plateau	
AFFICHAGE NETTOYAGE TOILETTE	<p><u>Le LUNDI Matin :</u></p> <p>Remplacer les feuilles des toilettes hommes et femmes</p>	
TRAITER LES MAILS ET DEMANDES DE SEMINAIRES	Demande de séminaire voir avec Estelle	
FAIRE LA PLAQUETTE DES NIGHTS	Mettre des infos et remettre des feuilles vierges si besoin	
RESTAURATION	Retirer les tickets du Rack Restauration tous les matins, sauf les recouches	
FAIRE SA CAISSE	A 14h00 + compter le FDC	

Figure 2 Check List matin

Annexe C

CHECK LISTE SHIFT SOIR		
TACHES	COMMENTAIRES	FAIT
CONSIGNES	Prendre connaissance des consignes inscrites sur le cahier+ passage des informations avec le réceptionniste du matin	
ATTRIBUER LES #	Mettre les # au propre que les FDM ont fini, Vérifier les demandes des clients dans les commentaires.	
MAILS	A traité le plus vite / devis / ou transfère à la personne concernée	
MENU DU JOUR	VERIFIER L'ARDOISE MISE EN PLACE	
OTA	Vérifier sur les sites les intégrations du jour	
SEMINAIRES	Regarder le planning / voir si tout est prévu pour le lendemain + # si besoin + service PDJ ou restauration horaires prévus	
18H00	REPAS / Récupérer son plateau Apporter le rack ticket restaurant en même temps	
GARANTIES	Vérifier les arrivées qui n'ont pas CB	
TELECOLECTE / CAISSE	Le montant est de 150€ et remplir le tableau Excel de la plaquette du night - télécollecte fols + interface	
PASSATION CONSIGNES	Consignes inscrites sur le cahier+ passage des informations avec le night.	

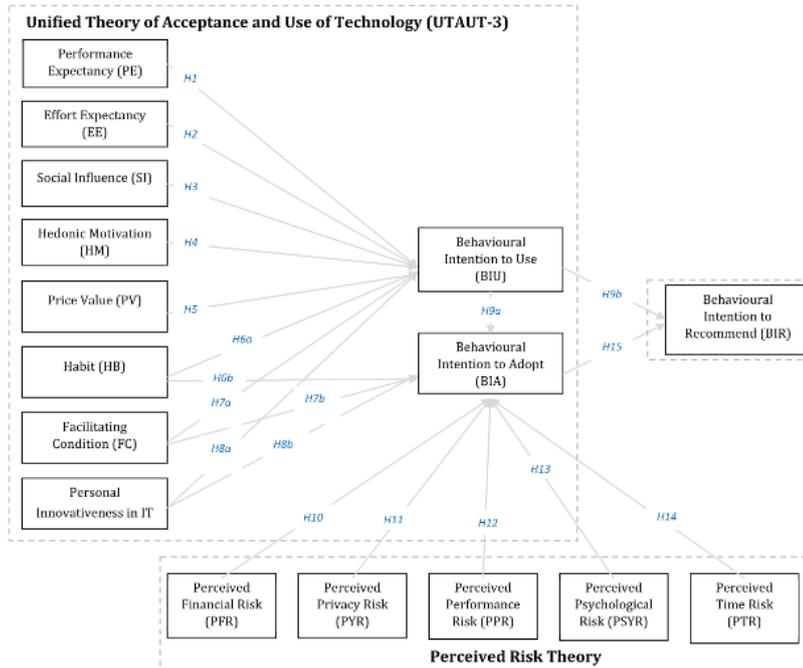
Figure 3 Check List Soir

Annexe D

CHECK LISTE SHIFT NUIT		
TACHES	COMMENTAIRES	FAIT
CONSIGNES	Prendre connaissance des consignes inscrites sur le cahier+ passage des informations avec le réceptionniste du matin	
FRIGIDAIRE ACCUEIL	Remplir le frigidaire si besoin lors de l'heure commune avec le collègue,	
PDJ	Mis en place PDJ, penser à sortir le pain de glace dans les plaques - pain obligatoire pour Styles	
SEMINAIRES	Préparer (mise en place) ou nettoyer les salles selon le planning	
TEMPERATURES	Relever la température du frigidaire	
POUBELLES	Vider les poubelles de la reception / Backoffice	
Menage	Faire les divers tâches ménages	
COMPTER LE FOND DE CAISSE	Le montant est de 150€ et remplir le tableau Excel de la plaquette du night + telecollecte + journal de caisse	

Figure 4 Check List Nuit

Annexe E



Source(s): Author

Figure 1. Neobanking adoption conceptual model

Figure 5 Modèle UTAUT 3

Annexe F

Variables introduites/supprimées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	RG, SI, PI, PX, CF, HAB, EA, MH, UP ^b		Entrée

a. Variable dépendante : INT
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles ^a										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,786 ^a	,617	,598	,63372737	,617	32,786	9	183	,000	2,141

a. Valeurs prédites : (constantes), RG, SI, PI, PX, CF, HAB, EA, MH, UP
b. Variable dépendante : INT

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	118,505	9	13,167	32,786	,000 ^b
	Résidu	73,495	183	,402		
	Total	192,000	192			

a. Variable dépendante : INT
b. Valeurs prédites : (constantes), RG, SI, PI, PX, CF, HAB, EA, MH, UP

Coefficients ^a							
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,001E-013	,046			,000	1,000
	UP	,087	,119	,087	,729	,467	,148
	EA	,087	,079	,087	1,110	,268	,338
	SI	-,040	,074	-,040	-,545	,586	,379
	CF	,176	,072	,176	2,429	,016	,399
	HAB	,127	,072	,127	1,768	,079	,406
	MH	,288	,085	,288	3,380	,001	,288
	PX	,062	,102	,062	,605	,546	,201
	PI	-,160	,057	-,160	2,806	,006	,643
	RG	-,106	,050	-,106	-2,141	,034	,851

Figure 6 Tableau résultat régression et analyse Anova

Hypothèse	Variable	Bêta	t	p-valeur	Résultat	Interprétation
H1	UP	0,087	0,729	0,467	Rejetée	Pas d'effet significatif de la performance attendue
H2	EA	0,087	1,110	0,268	Rejetée	Effort attendu non significatif
H3	SI	-0,040	-0,545	0,586	Rejetée	Influence sociale non significative
H4	CF	0,176	2,429	0,016	Acceptée	Conditions facilitatrices influencent significativement l'intention
H5	MH	0,288	3,380	0,001	Acceptée	Motivation hédonique a un effet positif clair
H6	PX	0,062	0,605	0,546	Rejetée	Valeur perçue du prix non significative
H7	HAB	0,127	1,768	0,079	Tendance	Effet modéré de l'habitude, proche du seuil
H8	PI	0,160	2,806	0,006	Acceptée	Innovation personnelle a un effet significatif

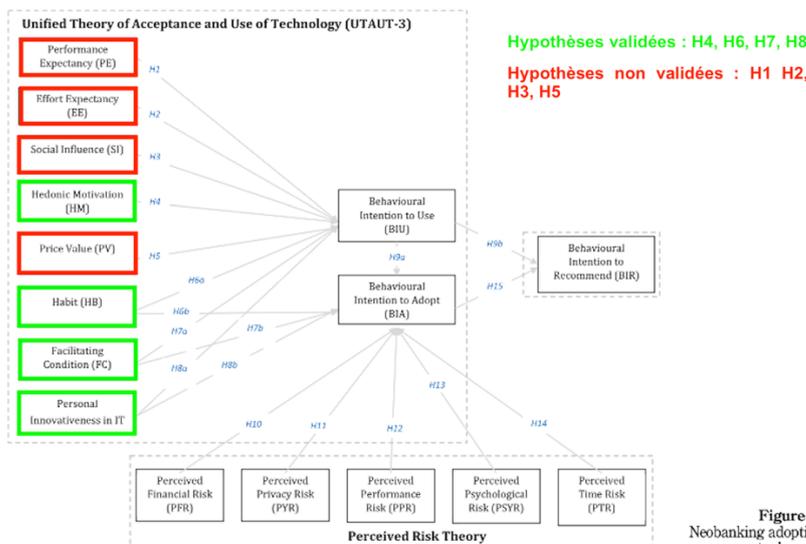
Colonne Signification

Coefficient standardisé : il mesure la force et la direction de l'effet d'une **Bêta** variable indépendante sur la variable dépendante (INT), en unités comparables. Plus il est grand (positif ou négatif), plus l'effet est fort.

Valeur du **test t de Student** : permet de tester si le coefficient (Bêta) est **t** significativement différent de 0. Plus la valeur absolue est grande, plus le lien est fort.

p-valeur (ou **Sig.**) Probabilité que l'effet observé soit dû au hasard. Si **p < 0,05**, l'effet est généralement considéré comme **statistiquement significatif**.

Figure 7 Tableau résultat des variables et régression



Source(s): Author

Figure 1. Neobanking adoption conceptual model

Figure 8 Résultats du modèle UTAUT 3

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE :	6
PARTIE I PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	8
INTRODUCTION	8
1.1 <i>Le Groupe HIS</i>	8
1.2 <i>Le Village des Chaumes</i>	9
PARTIE II DESCRIPTION DES MISSIONS ET ACTIVITES REALISEES DURANT L'ALTERNANCE	12
INTRODUCTION	12
CHAPITRE 1 ACCUEIL ET GESTION DU SERVICE RECEPTION	12
CHAPITRE 2 GESTION ADMINISTRATIVE ET SUIVI DES RESERVATIONS	13
CHAPITRE 3 COMMUNICATION INTERNE ET COORDINATION INTERSERVICES	14
CHAPITRE 4 GESTION DU BUFFET PETIT-DEJEUNER ET ENTRETIEN DES LOCAUX	15
CONCLUSION GENERALE	16
PARTIE III PROJET DE RECHERCHE APPLIQUEE	17
INTRODUCTION :	17
CHAPITRE 1 REVUE DE LITTERATURE :	20
1.1 <i>Les cryptomonnaies</i> :	20
1.2 <i>Les modèles d'UTAUT</i> :	21
CHAPITRE 2 HYPOTHESES ET MODELE DE RECHERCHE	24
CHAPITRE 3 METHODOLOGIE	27
CHAPITRE 4 RESULTATS	28
CHAPITRE 5 DISCUSSIONS, APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	29
5.1 <i>Discussion des résultats</i>	29
5.2 <i>Apports de l'étude</i>	30
5.3 <i>Limites de l'étude</i>	32
5.4 <i>Perspectives de recherche</i>	32
CONCLUSION GENERALE	34
BIBLIOGRAPHIE	36
TABLE DES ANNEXES	37
ANNEXES	38

Les cryptomonnaies en hôtellerie

Résumé

Dossier de fin d'année est composé en 3 parties. La première partie est une présentation du Groupe HIS ainsi que l'un de leur établissement le Village les Chaumes. La seconde partie aborde toutes les missions que j'ai pu réaliser au sein de cet établissement (réception, gestion des fins de mois, petit déjeuner). La troisième partie est une recherche sur l'évolution de la cryptomonnaies dans les hôtels afin de régler son séjour avec celle-ci. L'objectif était de comprendre et analyser l'intention des clients à vouloir payer avec la cryptomonnaies. Pour cela, je me suis appuyée sur le modèle d'UTAUT 3 qui introduit la notion d'intention à l'UTAUT 2. À la suite de ça, j'ai formulé 8 hypothèses basées sur des items de l'UTAUT 3. Les résultats obtenus nous ont permis de comprendre qu'aujourd'hui les consommateurs n'ont pas encore l'intention d'utiliser la cryptomonnaies comme moyen de paiement.

Mots clés : Cryptomonnaies et intention

Cryptocurrencies in the hospitality industry

Abstract

The end-of-year file is composed of 3 parts. The first part is a presentation of the HIS Group and one of their establishments, the Village les Chaumes. The second part deals with all the missions I have been able to carry out within this establishment (reception, management of the end of the month, breakfast). The third part is a research on the evolution of cryptocurrencies in hotels in order to pay for your stay with it. The objective was to understand and analyze the intention of customers to want to pay with cryptocurrencies. To do this, I relied on the UTAUT 3 model, which introduces the notion of intention to UTAUT 2. Following this, I formulated 8 hypotheses based on items from UTAUT 3. The results obtained allowed us to understand that today consumers do not yet intend to use cryptocurrencies as a means of payment.

Key words : Cryptocurrencies and Intent