

# **VALEUR DE CONSOMMATION D'UNE EXPERIENCE SKI**

## **Vers une nouvelle perspective de valorisation de l'expérience**

### **?**

Olga Goncalves<sup>a</sup>, Bernardin Solonandrasana<sup>b</sup> et Cendrine Fons<sup>c</sup>

<sup>a</sup> MRM, IAE, Université de Perpignan, 52 Avenue Paul Alduy, 66860 Perpignan, France,  
[olga.goncalves@univ-perp.fr](mailto:olga.goncalves@univ-perp.fr)

<sup>b</sup> CAEPEM, Université de Perpignan, IAE, 52 Avenue Paul Alduy, 66860 Perpignan,  
France,  
[solo@univ-perp.fr](mailto:solo@univ-perp.fr)

<sup>c</sup> CRET-LOG EA 881, Université d'Aix-Marseille, 13625 Aix en Provence, France,  
[cendrine.fons@univ-perp.fr](mailto:cendrine.fons@univ-perp.fr)

### Résumé

Cette note de recherche vis à apporter une réflexion conceptuelle et théorique afin de revisiter les travaux de Holbrook (1999) [Introduction à la valeur du client. Dans: Holbrook, M.B. (Ed.), Valeur du client: un cadre d'analyse et de recherche. Routledge, New York, 1-28] sur la valeur de consommation par une mise en perspective de la notion « d'empreinte ».

Mots clés: valeur de consommation, empreinte, expérience, stations de ski