**Model van Falk en Dierking: The interactive experience model**

1. De persoonlijke context Elke bezoeker heeft een unieke persoonlijke context:-Verschillen in eerdere ervaringen met het vrijetijdsproduct (bezoekers die voor het eerst in een attractiepark komen zullen een ander gedrag vertonen en minder gemakkelijk hun weg vinden dan bezoekers die regelmatig komen)-Verschilen met betrekking tot kennis en ervaring ten aanzien van de belevenis (kunstkenners vinden in een museum andere zaken belangrijk dan toeristen en zullen op andere zaken letten).-Verschillen met betrekking tot het beoogde doel van de activiteit )een bioscoopbezoek als onderdeel van een avond uit met een potentiele partner heeft een ander doel dan dat van een filmliefhebber).

2. De sociale context Belevenissen vinden meestal plaats in een groep en ook bezoekers die alleen zijn, komen in contact met andere bezoekers en het personeel. De beoordeling van de kwaliteit van een vrijetijdsbesteding wordt vaak op de eerste plaats bepaald door dit gegeven. De sociale context doordenken, maakt het mogelijk een onderscheid te maken tussen verschillende groepen bezoekers.

3. De fysieke context De fysieke context van een belevenis bestaat uit verschillende elementen: -Vormgeving en architectuur van de fysieke omgeving -De lay-out van de omgeving is belangrijk -Het gevoel at de omgeving bij de gebruiker ervan oproept.-Aanwezige objecten en activiteiten

Het conceptontwikkelingsproces

1. De kennisverwervingsfase

Tijdens de kennisverwervinsfase wordt het idee of probleem, dat de aanleiding vormde voor conceptontwikkeling, diepgaand geanalyseerd. Het probleem zelf wordt ter discussie gesteld, achterliggende oorzaken worden gezocht, trends en ontwikkelingen in kaart gebracht, succesvolle voorbeelden geanalyseerd en oplossingen voor vergelijkbare problemen in een andere context worden op hun merites beoordeeld.

1. De broedfase

Dit is een fase die achteraf vaak strikt rationeel te beschrijven is en waarvan de uitkomst evident lijkt.

1. De verdiepingsfase

Tijdens de broedfase ontstaat vaak behoefte aan nieuwe informatie. Ook ontstaat mogelijk de behoefte om ontstane ideeen te toetsen.

1. De creatie- en reflectiefase

Deze fase bestaat uit creëren, reflecteren, eventueel weer vernietigen en verbeteren, totdat een bevredigend en onderscheidend alternatief is gevonden.

1. De uitvoeringsfase

In deze fase wordt het concept uitgewerkt in een concreet product: de beleving van consumenten wordt geregisseerd.

6. De vernieuwingsfase

Imagineering is het voortdurend regisseren van belevenissen met het doel de gasten blijvend te boeien en steeds weer opnieuw te verassen.