

A new concept in a changing travel culture: Travel Itch

Derya Toksöz¹, Gizem Çapar², Beril Dönmez³

Abstract

In modern day travel trends, there are tourists not only want to travel for sightseeing but also require every travel experience becomes meaningful and want to build their own stories. New travel movement with changing tourist profile has brought a new concept on the agenda. The concept of "travel itch" is expressed as a feeling that touches people firstly sometime but then frequently comes up and stimulates them to travel. Major symptoms of it are; checking flights, reduced prices of hotels and frequently searching the travel magazines. In this research, it is aimed to bring the concept of "travel itch" which seems to reflect the modern tourist characteristic, into the literature. Thus, this research is expected to shed light for the future studies on marketing, planning and management in accordance with modern tourist profile.

Keywords: Travel, Travel Itch, Concept

Değişen seyahat kültüründe yeni bir kavram: Travel Itch⁴

Öz

Günümüz seyahat trendlerinde artık sadece gidip görmüş olmak için seyahat etmek yerine seyahat deneyiminin anlamlı olmasını, yolculuklarında kendi hikayelerini yazabilmeyi talep etmektedirler. Yeni seyahat akımları, değişen turist profili ile yeni bir kavramı gündeme getirmiştir: Travel Itch. "Seyahat kaşıntısı" olarak Türkçeye çevrilen bu kavram, önce, insanın iç dünyasının derin bir katmanında ara sıra, ya da sık sık yoklayan bir yer değiştirme güdüsünün sonucu olarak ortaya çıkan bir duygu olarak ifade edilmektedir. Seyahat kaşıntısının belirtileri arasında sürekli uçak biletlerini, indirim kampanyalarını ve otel fırsatlarını takip etmek, seyahat dergilerini karıştırmak sayılabilir. Bu çalışma ile günümüz turist özelliklerini ifade edebilecek bir kavram olan "Travel itch" kavramını literatüre kazandırma amacı güdülmektedir. Bu sayede günümüz turist profiline uygun pazarlama, planlama ve yönetim çalışmalarının yapılmasında yol gösterici bir araştırma olması beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: Travel, Travel itch, Seyahat kaşıntısı, kavram

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Toksöz, D., Çapar, G., Dönmez, B. (2019). Değişen seyahat kültüründe yeni bir kavram: Travel Itch. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 134-143.

¹ Sorumlu yazar, Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye, deryatoksoz@mersin.edu.tr

² Arş. Gör. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gizemcapar@mersin.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, berildonmez@mersin.edu.tr

⁴ Büyük bir heyecanla ve şevkle araştırmak istediği konu olan Travel itch' e dair bu makale, sevgili Beril Hocamıza atfedilmiştir.

“A travel itch is the one itch you don't want to go away”

“The grass won't grow for long under these feet.”

“There's no better way than planning your next trip”

1. Giriş

Turizm, zevk, eğitim veya iş için seyahat etme pratiği olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, turizm turistlerin kişiliği, tutumları, değerleri ve yaşam tarzı ile ilgilidir. İnsanları, mekânları, gelenekleri ve kültürleri buluşturan yeni bir deneyim sunar. Turist davranışı, insanların birtakım ihtiyaçlarını turizm yoluyla karşılamak için sergilediği davranışlardır. Bu durum aslında bireysel ihtiyaç, memnuniyet ve seyahat motivasyonu bağlamında psikoloji ile doğrudan ilgilidir (Rızaoğlu, 2003: 5; Šimková ve Holzner, 2014: 660).

İnsanların seyahat nedenleri, *seyahat motivasyonu* kavramı özelinde araştırılmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Motivasyon, turist davranışını açıklayan bir değişkendir, aynı zamanda en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü tüm davranışların arkasında etkileyici ve zorlayıcı bir unsur (güç) olarak yer almaktadır (Baloglu, Uysal, 1996: 32; Abdul Aziz, Hussin, Nezakati, Raja Yusof ve Hashim, 2018: 224). Motivasyon, turist davranışını harekete geçiren itici bir güçtür ve bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Andrades Caldito, vd., 2015: 110). Motivasyon araştırmaları, insan davranışlarının nedenlerini, nasıl oluştuğunu ve bu davranışların nasıl yönlendirilebileceğini sorgulamaktadır. Motivasyon olgusunu açıklamaya yönelik geliştirilen teorilerin temel amacı da, insan davranışlarını öngörebilmektir.

Turist davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik araştırmalarda; algılamalar, kültürel şartlar ve öğrenme gibi değişkenleri anlama noktasında motivasyon kavramına önem atfedilmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Öznesinden hareketle turist davranışını anlamak, insan davranışını anlamakla başlamaktadır. Tarih boyunca insanlar çeşitli güdülerinin yönlendirmesiyle seyahate yönelmiştir (Dönmez, 2016: 47). Turistlerin beklentileri büyük ölçüde bu güdüler ve alışkanlıkları ile ilgilidir. Turistler belirli gereksinimlerini doyumak için seyahate çıkmaktadır. İnsanları seyahate yönelten etmenler turistin geldiği ülkeye, gidilen ülkeye, onun toplumsal ve bireysel özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Doğan, 2004:17).

Teknolojinin gelişmesi ve dolayısıyla değişen turist ihtiyaç ve istekleri ile beraber turizm artık sadece birbirinin aynı paket turlar şeklinde ilerlememektedir. Turistlerin tutumları da buna paralel olarak değişiklik göstermekte, artık daha heyecan verici, farklı ve deneyim odaklı tatil yapmak istemektedirler. Dolayısıyla günümüz turist davranışını anlamak; turizm kuruluşlarına turistleri memnun etmek için ürün ve hizmetlerini tasarlama ve stratejilerini geliştirme konusunda yardımcı olmaktadır (Andrades Caldito, Dimanche ve Ilkevich, 2015: 103). Günümüz turistleri incelendiğinde, merak duygusu ve alıştıkları yerlerin dışında yeni ve farklı yerler görme isteğiyle seyahate çıkmaktadırlar. İnsanlar yaşamları boyunca birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmek için çaba sarf etmekte ve hayatlarının her aşamasında tatmin duygusunu yaşamak istemektedir. Seyahat de potansiyel turistleri ev ve iş yaşamlarından uzaklaştırmak için onlara farklı, zevkli ve tatmin edici ilave bir şey sağlamalıdır. Günümüz turistleri farklı şeyler denemek, etkin ve canlı olmak, düşlemek, özgürleşmek, kendini tanımak, ufkunu genişletmek, doğal olmak, yaratıcı olmak, yeniliklere açık olmak, daha fazla gezi deneyimine sahip olmak gibi unsurları beklemektedirler (Krippsendorf, 1987: 175).

Bu çalışmada günümüzün turist tiplerinden olan seyahat kaşıntısı yaşayan bireylerin profillerini ortaya koymak ve bu bağlamda bu turist tipine uygun ürün - hizmet sunmaları ve çeşitli stratejiler geliştirmeleri için turizm kuruluşlarına önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda seyahat kaşıntısı yaşadığını belirten bireylerin bloglarında yapmış olduğu yorumlar derlenerek seyahat kaşıntısının tanımı yapılmış ve bu bireylerin sahip olduğu profil ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal çerçeve

Travel itch kavramı Türkçeye birebir çevrildiğinde “seyahat kaşıntısı” anlamına gelmektedir. Sürekli uçak biletlerini, indirim kampanyalarını ve otel fırsatlarını gözlemek, bir kitabevine girdiğinde ilk olarak turistik rehberlerin olduğu reyonlara yönelmek, seyahat dergilerini karıştırmak ve tatil sırasında bile yeni tatilin planlarını yapmak başlıca belirtileri olarak ifade edil-

mektedir. Bu kaşıntıdan muzdarip olanların ancak bulutların üzerine çıktıklarında rahat ettikleri ifadesi yer almaktadır (www.birgun.net). Seyahat kaşıntısı, en az bir defa seyahat etmiş olan herkesin aşına olduğu bir durum olarak ifade edilmektedir. Ayrıca “travel bug” (seyahat böceği) ifadesinin de “travel itch” (seyahat kaşıntısı) ifadesi yerine kullanıldığı görülmektedir. “Travel bug” İngilizceden çevrildiğinde “seyahat böceği”, “be bitten by the travel bug” ise “gezip dolaşmayı çok istemek” şeklinde bir anlam kazanmaktadır. Kısacası bu iki ifade sürekli seyahat etme isteği olan ve bu isteğini belirli davranışlar sergileyerek ortaya çıkaran insanlar tarafından birbirinin ikamesi olarak da kullanılabilir.

Seyahat kaşıntısı yaşadığını belirten bireyler duygu ve düşüncelerini seyahat blogları aracılığıyla şu şekilde ifade etmişlerdir;

“Seyahat etmek için doğmuşum. Beni, bir sonraki macerayı planlamaktan daha mutlu eden bir şey yok. Geziler planlamak ve uzaktaki yeni yerleri keşfetmek için yaşıyorum.” (www.lonelyplanet.com)

“7 aydır burada yaşıyoruz ve seyahat kaşıntımız başlamıştır, sadece eyleme geçmeyi bekliyor. Bu "seyahat kaşıntısı"nın ne olduğunu bilmeyenler için, bir gezginin (traveller), bir yerde çok uzun süre kaldığında görülecek ve yapılacak daha çok şey olduğunu hissettiğindeki duygudur. Sabırsızlanıyoruz, bu nedenle sırt çantalarımızı toplayıp hareket geçmeye hazırız.”

(www.goatsontheroad.com)

“Yaz geldi ve bir yerlere gitmeliyim... Çimenler bu ayakların altında uzun süre büyüyecek.”

(www.grouptraveller.com)

“Kaşıntıyı gerçekten tedavi eden tek bir şey var ve şaşırtıcı bir şekilde bu da “seyahat etmek”. Mazeret oluşturmak, engeller koymak çok kolaydır, ancak seyahate çıkmayı çok uzun bir süre için ertelerseniz, bu asla gerçekleşmeyecektir. Hepimiz şuan yola çıkmak istiyoruz. Kim istemez ki? Endişelerin ve soruların üstesinden gelmek zordur, ancak ihtimaller, eğer bunu okuyorsanız ve seyahat kaşıntınız varsa, bu duygu gitmeyecek ve şu anda yaptığınız şeylere odaklanmak zor olacak. Belki biraz seyahat ettiniz ve bir ya da iki ay seyahatınızı sürdürdünüz, ancak yine de yeterli gibi hissetmiyorsunuz. Belki de daha önce hiç görmediğin ancak aklının bir köşesinde olmuş, her zaman özgürlük

duygusunu ve bilinmeyen yerleri keşfetmek istedin. Seni durduran ne?”

(www.thetravelhack.com)

“Bunun bir hastalık olduğunu düşünebilirsiniz, belki de öyleyimdir. 3-4 aydır seyahate çıkmadığımda çıldırmaya başladığımı hissediyorum. Bunalmaya ve huysuz biri olmaya başlıyor, sürekli homurdanıp duruyorum. Bunun olmaya başladığı an bir şeyleri yapma zamanının gelmiş demektir. Eğer büyük bir seyahat planlayamasam da daha yerel bir yere gitme planı yapmayı denerim. Sevmediğin (mutlu olmadığın) iş yerinde bir odaya tıklmışsan ve küçük bir molaya ihtiyacın varsa, herkes bir şekilde seyahat kaşıntısını giderme ihtiyacı duyar. Bu yıl daha önceki yıllardan daha fazla seyahat ettiğim için seyahat tutkunu (wanderlust) duygularımı tatmin etmek zor olmayacak. Fakat eğer seyahat etmiyor veya seyahat planı yapmıyorsam, kesinlikle seyahat kaşıntımı yine bu yollara başvurarak geçireceğimden eminim. Bir sonraki seyahat planını yapmaktan daha iyi bir şey yoktur.”

(www.therestlessworker.com)

Seyahat kaşıntısı yaşayan bireylerin bu duygudan kurtulmak için başvurduğu yollardan bazıları; bir sonraki seyahati ile ilgili hayal kurmak, gezdiği ve gördüğü şehirleri, seyahat anılarını hatırlamak, fotoğraflara bakmak, bir sonraki seyahati için planlar yapmak, seyahat videoları izlemek ve bloglar okumak, seyahati için rezervasyon yapmak ve tabii ki seyahate çıkmaktır. Bu isteklerini gidermek için yapılanlar seyahat blog yazarları tarafından şu yorumlarla belirtilmiştir.

“Eğer diğer şeylerden daha önemli yapacak bir şeyim varsa oda bir sonraki seyahatimi planlamaktır. Bu her zaman seyahat kaşıntımı tatmin eder”. “Geçmiş seyahatlerime dair eski fotoğraflarıma bakmanın seyahat kaşıntımın üstesinden gelebilmenin bir yolu olduğunu keşfettim. Bu bana eski tatillerimi hatırlatıyor ve beni yaşadığım o anlara götürüyor. 23 tane ülke gezdiğim için yaşanan ve hatırlanacak çok fazla anı mevcut.”

(www.therestlessworker.com)

“Rezervasyon yapmak seyahat kaşıntımı gidermede diğerlerinden daha heyecan verici. Bütçemi tekrar tekrar incelerim ve düzgün ayarlayabildiğimden emin olurum. En az parayla olabilecek en mümkün uçuşu ayarlamaya çalışırım.”

(www.reflectionsenroute.com)

Sanırım fotoğraflara bakıp hep hayal kurup duruyoruz. Sürekli seyahat edenlerimiz bile bunu yapıyor. Sürekli daha fazlasını istiyoruz.

(/www.reflectionsenroute.com/)

“Rezervasyon yapmak tamamen iyi geliyor.. ve sonra bir sonraki seyahat için ve daha sonraki için..”

(www.2traveldads.com/)

Bu yorumlardan yola çıkarak seyahat kaşıntısı; “*bi-reylerin sürekli seyahat etme, yola çıkma isteği ve bir yerde uzun süre kaldığı zaman yer değiştirme ihtiyacı duyması, görülecek ve yapılacak çok şey olduğu duygusunu hissetmesi*” şeklinde tanımlanmıştır. Seyahat kaşıntısı yaşayan kişiler bu isteğini/ihtiyacını giderebilmek için eyleme geçmeye hazırdır. Kişi, gezilerinin planlamasını yapar, uçak biletlerine, seyahat bloglarına bakar. Özellikle çok fazla tanınmayan yerleri keşfetmek ister. Gezilerini planlamak, yeni yerler görmek-keşfetmek onlar için büyük bir mutluluk kaynağıdır. Gezileri esnasında özgürlük duygusunu tatmak ve kendi maceralarını yaşamak isterler. Bu bireyler gidecekleri yer için plan yaparken bile bu duygudan haz duyarlar. Düşük bütçeye sahip olsalar bile bu isteklerini gidermeye yarayacak bir seyahat planı yapabilirler dolayısıyla yakın ve ucuz yerlere seyahat etmek de onları tatmin etmektedir. Eyleme geçtikten kısa bir süre sonra bile bir sonraki seyahatlerinin planını yapmaya başlamaktadırlar. Bu bireyler kaşıntının geçmesini sağlamak için her ne kadar eski tatil anılarını hatırlatacak çeşitli yöntemler deneseler de kaşıntılarının tam olarak geçmesi ancak seyahate çıkma eyleminde bulunarak gerçekleşmektedir.

2. Teorik geri plan

Bu çalışmada tanımı yapılmaya çalışılan seyahat kaşıntısı (travel itch) kavramının literatürde daha önce yer almamasının bir sonucu olarak hâlihazırda ilişkilendirilmiş bir teori bulunmamaktadır. Ancak turist davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik olarak seyahat motivasyonu çalışmalarının literatürde epey yaygın olduğu görülmektedir. Ayrıca, seyahat motivasyonu araştırmalarının uzun bir geçmişi olduğu söylenebilir. Plog (1974), Dan (1977), Crompton (1979), Iso Ahola (1980, 1982) tarafından çok sayıda önemli araştırmalar yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan tanımdan yola çıkarak seyahat kaşıntısı kavramı, araştırmacılar tarafından çeşitli teoriler ile

ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Söz konusu teoriler şu başlıklar altında yer almaktadır.

2.1. Seyahat motivasyonları

Turist motivasyonu literatüründeki çoğu tartışma, “itici” ve “çekici” unsurlar etrafında dönme eğilimindedir. Bu kavram, insanları seyahat etmeye iten ve çeken güçleri (nedenleri) içermektedir (Baloglu & Uysal, 1996: 32). İtici ve çekici faktörlerin temeli İtme-Çekme Kuramı’na (Lee, 1966) dayanmaktadır. Lee, 1966 yılında “*Göç Teorisi (A Theory of Migration)*” adlı makalesinde göçün oluşmasına neden olan etmenleri belirlemiştir. Bu teoriye göre, hem yaşanan yerin hem de gidilecek yerin itici ve çekici unsurları bulunmaktadır. Bireysel koşulların etkisiyle, bu unsurlar arasında seçim yapılması göç kararında etkili olmaktadır. İtme çekme teorisinin bileşenleri; yaşanan yer ile ilgili faktörler, gidilecek yer ile ilgili faktörler, aradaki engeller ve bireysel faktörler olarak sıralanmaktadır (Lee, 1966; Aydın & Sezerel, 2017: 120). İtici faktörler bireyin kendi ihtiyaç ve isteklerinden dolayı (iç denge-sizlik) belirli bir destinasyonun sunduğu tekliflerin yanı sıra optimal bir uyarılma düzeyini arama ihtiyacına yönelmesidir. Bir turizm destinasyonunun sunduğu çekici unsurların destinasyona özgü olduğu ifade edilirken, itici motivasyonlar daha genel olarak görülmekte ve birçok farklı etkinlik ile yerine getirilebilme olanağına sahiptir (Crompton 1979; Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006: 140).

Crompton ve McKay (1997) turist motivasyonu unsurlarını, itici etkenler; *içgüdüler* örneğin; kaçış, çekim faktörlerini; *dışsal unsurlar* örneğin; arayış olarak ifade etmiştir. İtici faktörlerin çoğu, kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık, macera, prestij ve sosyal etkileşim gibi soyut ya da içsel arzuları içermektedir. Çekim faktörleri ise turist tarafından algılanan bir destinasyonun çekiciliğinin sonucu olarak ortaya çıkan faktörlerdir. Bunlar rekreasyon tesisleri, tarihi yapılar, sahiller gibi somut kaynaklar olduğu gibi aynı zamanda fayda beklentisi, destinasyon imajı gibi unsurlar da olabilir (Baloglu & Uysal, 1996: 32).

Crompton, (1979), destinasyon seçimini etkileyen turist motivasyonlarını 9 boyutta ifade etmiştir. Bu boyutları, sosyo-psikolojik nedenler, sıradanlıktan uzaklaşma, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması, kültürel nedenler (yenilik ve eğitim) olarak sınıflandırmıştır.

Iso Ahola (1982) tarafından seyahat motivasyonları üzerine yapılan çalışmada sosyo-psikolojik açıdan ele aldığı seyahat motivasyonlarını arayış ve kaçış teorisi temelinde açıklamıştır. Bu teoriye göre herhangi bir boş zaman etkinliği, arayış ve kaçış unsurlarından oluşmaktadır (Aydın & Sezerel, 2017: 120). Ahola (Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006: 140) turizme ve rekreasyona katılımı motive eden unsurların kişisel kaçış ve arayış olduğunu ileri sürmüştür.

Jamal ve Lee (2003) tarafından yapılan çalışmada turistlerin seyahat motivasyonları makro ve mikro çerçevede açısından ele alınmıştır. Sosyal faktörler ve psikolojik faktörlerin insanları seyahate yönelttiği belirtilmiştir. Örneğin, bir makro sebep olarak “özgünlük/gerçeklik arayışı” düşüncesinden bahsedilmiştir. Özgünlük/gerçeklik arayışı, modern dünyanın insanları, sahte ve kopuk ilişkileri olan bir deneyim duygusuyla terk ettiği düşüncesinden kaynaklandığı ileri sürülmüştür. Seyahatler, dünyadaki gerçek, “el değmemiş” yerleri bulmak ve ilişkileri geliştirmek için yapıldığı ifade edilmiştir (Andrades Caldito, vd., 2015: 110).

Seyahat motivasyonları genel olarak değerlendirildiğinde bireyleri seyahate yönelten çok farklı unsurların olduğu görülmektedir. Seyahat kaşıntısı yaşayan bireylerin yorumları incelendiğinde macera ve yeni deneyimler yaşamak, yeni yerler keşfetmek, özgür olma hissini yaşamak gibi daha çok içsel arzularından bahsedildiği gözlemlenmiştir. Bu turist tipini harekete geçiren (seyahata yönelten) unsurların daha çok kişisel (içsel) istek ve ihtiyaçlardan kaynaklı olduğu ifade edilebilir.

2.2. Turist tipolojileri

Turizm endüstrisinde, piyasayı farklı tüketici tiplerine göre gruplamak için turist tipolojileri önem arz etmektedir. Çünkü bu turist gruplamalarına göre farklı ürünler geliştirilmekte ve fiyatlama yapılmaktadır (Roney, 2011: 13). Turistik alanların sahip olduğu farklı özellikler de farklı turist gruplarını ortaya çıkarmaktadır ve farklı alanları tercih eden turistlerin bu davranışları üzerine yapılan araştırmalarla birlikte farklı turist tipolojileri ortaya çıkmıştır (Avcıkurt, 2007: 15).

İlk olarak Gray 1970 yılında turistleri, seyahat amaçlarına göre (sunlust) güneş tutkunu ve (wanderlust) seyahat tutkunu olarak sınıflandırmıştır.

Bu sınıflandırmaya göre temel amacı yaşadıkları yerden kaçmak ve rahatlamak olan güneş tutkunu turistler daha çok deniz kıyılarını tercih etmekte, kumsalda yatıp güneşlenmek istemektedir. İkinci grupta yer alan seyahat tutkunu turistler ise; değişik yerler görmek ve yeni kültürler tanımak amacıyla seyahat etmek istemektedir (Roney, 2011: 14). Bu sınıflandırmadan yola çıkarak seyahat kaşıntısı yaşayan bireylerin daha çok macera arayışında olmalarından dolayı ikinci grupta yer alan (wanderlust) seyahat tutkunları olduğu söylenebilir. Bloglarda yapılan yorumlar incelendiğinde bu turistlerin macera seven ve yeni şeyler yaşamamanın seyahat kaşıntılarını giderdiğini belirten bu turist tipleri kendilerini seyahat tutkunları (wanderlust) olarak nitelendirmektedir.

1972 yılında Cohen tarafından yapılan turist tiplerine göre turistler gittikleri ortama ilgili ilişkilerin niceliğine ve biçimine göre dört gruba ayrılmaktadır. Birinci grupta yer alan örgütlenmiş kitle turisti; programı önceden belirli, kitle halinde paket turlarla gezen, yerel kültürle ilgilenmeyen turistlerdir. İkinci grupta yer alan bireysel kitle turistleri; yine paket turlarla gezen fakat kendilerine özel zaman talep eden turistlerdir. Üçüncü grupta yer alan araştırmacı turistler kendi turlarını kendileri organize eden ve pek bilinmeyen bölgelere gitmeyi isteyen fakat güvenilir havayollarını ve konaklama tesislerini tercih eden turistlerdir. Dördüncü grupta yer alan başıboş turistler ise; kendi başlarına ve genellikle kısıtlı bütçe ile aklına geldiğince yolculuk yapan kimselerdir. Bu turistler için belirli bir gezi güzergâhı olmamakla birlikte halkla iç içe yaşamayı tercih etmektedir. Seyahat kaşıntısı yaşayan bireyler için düşünüldüğünde kendi seyahatlerini kendileri organize eden araştırmacı turistler grubuna yakın gibi görünse de bloglarda yapılan yorumlarda bu kaşıntıyı yaşayan kişilerin güvenilir havayolları ve konaklama tesislerini tercih ettiklerine dair herhangi bir yoruma rastlanmamıştır. Onlar için gerekli kriterler arasında güvenilir havayolları ve konaklama tesislerini tercihten ziyade, ucuz (bütçeye uygun) seyahat edebilme yer almaktadır. Bu sebeple gidilen ortam ile ilişkilerin niceliği ve biçimine göre sınıflandırıldığında seyahat kaşıntısı yaşayan turist tipleri daha ziyade kısıtlı bütçe ile kendi başlarına gezen başıboş turist grubuna dâhil olabilmektedir.

Sonraki yıllarda Plog (1974) tarafından yapılan turist tiplerini incelediğimizde bireylerin psikolojik

özelliklerinin (risk almaktan korkma/mak, keyfe düşkünlük vb) gidilecek yer seçiminde etkili olduğundan hareketle üç turist tipi oluşturulmuştur. Yaşam tarzını değiştirme konusunda tutucu olan psikosentrik (içe dönük) turist tipolojisine sahip bireyler, yaşadıkları kültüre yakın yerlere seyahati tercih eden, risk almaktan hoşlanmayan, çoğu zaman her şey dâhil turları tercih eden ve kitleler halinde gezen bireylerdir. Allosentrik (dışa dönük) turist tipinde olan turistler ise; maceraperest ve meraklıdırlar. Yeni yerler keşfetmek, yeni insanlar ve kültürler tanımak isteyen, risk alan ve kendi seyahat planlarını kendileri planlayan turistlerdir. Bu turistler uzak ve pek bilinmeyen yerleri tercih etmekte ve nadiren aynı ülkeye ikinci kez seyahat etmektedir. Psikosentrik ve allosentrik turist tiplerinden belirli ortak özellikler taşıyan midsentrik turisler ise; yenilik arayışı ile yaşadıkları yerdeki hayat tarzı arasında denge kurmaya çalışan turist tipleridir. Bu turistler her tatilde farklı fakat bilinen yerleri gezmekte ve seyahat acentelerinin organize ettiği turları tercih etmektedir. Bireylerin psikolojik özelliklerinin gidilecek yer seçiminde etkili olduğu turist tiplerine göre seyahat kaşınması yaşayan bireylerin allosentrik gruba daha yakın olduğu, sosyal ve dışa dönük bireysel özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Turist tiplerini bağlamında yapılan sınıflandırmalardan bir diğeri 1993 yılında Poon tarafından yapılmış olan sınıflandırmadır. Gelişen teknoloji ve değişen toplumsal dinamikler göz önünde bulundurularak yaptığı sınıflandırmada Poon turistleri eski turist ve yeni turist olarak adlandırmıştır. Eski turistler paket turlarla seyahat eden, benzer yerleri gezen ve benzer davranışlar sergileyen turistler olarak tanımlanmaktadır. Yeni turistler ise; teknolojiyi kullanan daha deneyim sahibi, neyi tüketmek istediğini bilen ve daha sık seyahat edebilen, yeni yerler görme isteği yüksek, yenilik ve maceraya açık ve çevreye duyarlı turistler olarak tanımlanmaktadır (Roney, 2011: 16). Seyahat kaşınması yaşayan macerasever, yenilik arayışı içinde olan ve tatillerini kendileri planlayan sürekli seyahat ederek deneyim sahibi olmuş bireylerin yeni turist grubuna daha yakın olduğu görülmektedir.

Amerikan Express'in 1989'da yapmış olduğu turist tipolojisine göre turistler maceraperest, kaygılı, hayalperest, tutumlu ve şımarık turistler olarak beş gruba ayrılmıştır. Maceraperest turistler; yeni şeyler denemek isteyen bağımsız ve kendinden emin turistlerdir. Kay-

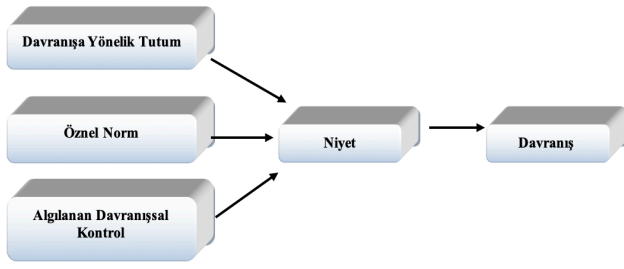
gılı turistler; seyahatleri boyunca güvenlik ve huzurlarından kaygılanan turistlerdir. Hayalperest turistler; farklı destinasyonlarla ilgili araştırmalar yapan, seyahat deneyimleri hakkında konuşmayı seven ve tatil yapma düşüncesinden bile heyecanlanan turistlerdir. Tutumlu turistler; mümkün olan en düşük maliyetle tatil yapan turistlerdir. Şımarık turistler ise; tatilleri süresince gittikleri her yerde şımartılmak istenen turist tipleridir. Bu sınıflandırmaya göre seyahat kaşınması yaşayan turistlerin hem yeni şeyler deneyimlemek isteyen ve bağımsız hareket eden maceraperest turistler kapsamına girebilmekte hem de sürekli seyahatleri hakkında konuşan ve tatile çıkma düşüncesiyle bile heyecanlanan turistler olarak hayalperest turist tipine dâhil olabilmektedir (American Express News Release, 1989; aktaran Akgündüz, 2016: 39).

2.3. Planlı davranış teorisi

Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin geliştirilmiş halidir. Bu nedenle Gerekçeli Eylem Teorisi'nin ne anlam ifade ettiğinin bahsedilmesi önemli görülmektedir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan bu teorinin temel önermesi bireylerin kişisel davranışlarının tutum ve sübjektif normlar tarafından belirlendiğidir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 16). Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu, bu davranışı gerçekleştirmenin belirli sonuçlara yol açacağı inancı ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirmelerine dayalı oluşmaktadır. Davranışsal niyetlerin oluşumunda 2 faktörün yer aldığı belirtilerek bu faktörler şu şekilde ifade edilmiştir; Bireyin davranışının sonuçlarına ilişkin inançlar ve bu davranış hakkındaki normatif inançlardır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 16). Ajzen (1991) tarafından, gerekçeli eylem teorisindeki bireyin davranışını etkileyen faktörlere algılanan davranış kontrolü faktörünün eklenmesiyle teori kişinin kontrolü dışındaki unsurları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 390).

İnsan davranışlarının nedenleri açıklamak için sıklıkla kullanılan planlı davranış teorisi; tutumlar, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrolünün, bireylerin davranışlarını belirlediği ve buna bağlı olarak davranışları oluşturduğunu önermektedir.

Şekil 1. Planlı davranış teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 182

3. Yöntem

Yapılan araştırmada nitel araştırma türleri arasında yer alan anlatı analizinden yararlanılmıştır. Anlatı Analizi (Narrative Inquiry); bireylerin anlattıkları öyküleri ve yaşadıklarını ifade ettikleri deneyimleri incelemektedir. Bu yaklaşımın uygulanması, bir veya birden fazla bireyin deneyimlerini araştırmayı, bu bireylerin deneyimlerini bir araya getirerek veri toplamayı, kişisel deneyimleri rapor etmeyi ve bu deneyimlerin içerdiği anlamları kronolojik olarak sıralamayı içermektedir (Aydın, 2018: 70). Anlatı analizi, nitel araştırmalarda analiz olarak yeni kullanılmaya başlanan eski bir uygulamadır. İnsanların hem deneyimlerini hem de yaşamları hakkında hikâyeler anlatmaları yaygın bir durumdur. Yaşanmış, deneyimlenmiş bu hikâyeler hakkında konuşmak hayatımıza anlam katmakta ve bazı şeyleri anlamlandırmada yardımcı olmaktadır. Anlatı analizine ilişkin yeni olan şey ise sosyal bilim araştırmalarında anlatı metodolojisi olarak ortaya çıkmasıdır (Clandinin, 2006: 44). Atkinson (2002), anlatı analizi için ortaya koymuş olduğu yol gösterici ifadelerinden birisi şudur; yaşam hikâyesi, insan deneyimine ilişkin anlayışlar sunmada bağımsız olarak durabilir ancak her yaşam hikâyesi hayat hakkında bir şeyler ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmada da bireylerin yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak seyahat kaşıntısı kavramına bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı, seyahat kaşıntısı olarak Türkçeye çevrilen “travel itch” kavramını, bu duyguyu yaşayan kişilerin bloglarında yapmış oldukları açıklamalar bağlamında tanımlamak ve turizm literatüründe yeni bir kavram olarak kullanılmasını sağlamaktır. Aynı zamanda değişen seyahat kültüründe turistlerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bu turist

tiplerinin profilini ortaya çıkarmak amacı güdülmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda bu turist tiplerinin sahip olduğu özellikler ve bu duyguyu geçirmek için kullanmış oldukları yöntemleri ortaya çıkartarak turizm paydaşlarına çeşitli öneriler sunulmuştur.

4. Sonuç ve öneriler

Değişen seyahat kültüründe adını sıkça duyacağımız travel itch (seyahat kaşıntısı) kavramı yapılan bu çalışma ile tanımlanmaya ve seyahat kaşıntısı yaşayan bireylerin genel özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Seyahat kaşıntısı yaşadığını belirten bireylerin bloglarında yapmış oldukları yorumların derlenmesi ile şu tanım ortaya konulmuştur. Seyahat kaşıntısı; “*bireylerin sürekli seyahat etme, yola çıkma isteği ve bir yerde uzun süre kaldığı zaman yer değiştirme ihtiyacı duyması, görülecek ve yapılacak çok şey olduğu duygusunu hissetmesi*”dir. Ayrıca bireylerin ifadelerinden yola çıkarak şu özellikleri ve davranışları gösterdiği bulgulanmıştır. Her an seyahate çıkmaya motive olmuş bu bireyler gezilerinin planlamasını yapar, uçak biletlerine ve seyahat bloglarına bakar. Çok fazla tanınmayan yerleri keşfetmek ve kendi maceralarını yaşamak ister. Seyahatlerinde özgür olduğunu hissetmek ister, farklı deneyimler yaşamayı arzu eder. Düşük bütçeli olanlar dahi seyahat planı yapmaktan vazgeçemezler, onlar için seyahat etmek bir tutku haline gelmiştir. Onlar için seyahate çıkmak plan yapmaktan daha fazla haz vermektedir.

Seyahat kaşıntısı yaşayan bireylerin seyahate çıkma isteğinin belirli zaman veya süresi olmaması bakımından turizmin mevsimsellik özelliğinin kırılması konusunda bu turist pazarından faydalanılabilir. Örneğin; seyahate çıkmaya motive olmuş olan bu bireylere sezonun düşük olduğu zaman ve nadir gidilen destinasyonlara uygun uçuş seferleri ve promosyonlu uçuş biletleri sunulabilir. Aynı zamanda bu turist grubunun deneyimlerinden yola çıkarak sürdürülebilir turizm, ekoturizm, kırsal turizm, macera turizmi türlerine daha yatkın olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Özellikle kırsal alanların kalkındırılması bağlamında ülkemizde de yaygınlık kazanmaya başlayan Ta-Tu-Ta çiftlikleri, eko-köyler ve benzer özelliklere sahip yerlerin tanıtımının önemli olduğu düşünülmektedir.

Mevcut tur operatörleri ve seyahat acentelerinin sunmuş olduğu ürün (paket turlar, turlar) ve hizmetle-

rin seyahat kaşintısı yaşayan bu bireylerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilecek durumda olduğu düşünülmemektedir. Çünkü bu bireyler gezi planlarını kendileri yapmayı istemekte ancak acentelerin sunduğu hizmetlerin bir kısmını da (bilgilendirme, ürün tanıtımı vb.) talep edebilecek nitelik göstermektedir. Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin yeni ve farklı ürün ve hizmet geliştirerek bu yeni turist profiline cevap verebilecek niteliklere sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin; bir zamanlar doğuyla batıyı birbirine bağlayan Şark Expressi ilk olarak diplomatlar, muhabirler, yazarlar, sanatçılar ve birçok vizyonere deneyim yaşatmıştır. Acenteler tarafından ise, günümüzde farklı deneyimler yaşama amacı taşıyan turistler için bu trendeki vagonlar kiralanmakta ve çeşitli turlar yapılmaktadır.

İncelenen turist tipolojilerinden yola çıkarak seyahat kaşintısı yaşayan bireylerin (wanderlust) “seyahat tutkunları”, “allosentrik” (dışa dönük), “başıboş turist”, “yeni turist” ve “maceraperest” turistlere benzer özellikler taşıdıkları belirtilebilir. Ancak bu bireylerin demografik ve psikografik özelliklerinin de ortaya çıkarılması ile beraber bu tipolojilerin dışında çok farklı özelliklere sahip yepyeni bir turist tipi olma ihtimalinin göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Bu anlamda turistlerin davranışını anlamak bir destinasyona yönelik kararların alınmasına ve plan yapılmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, ziyaretçi davranışını anlamak, tüm hizmet sağlayıcılarına müşteri memnuniyetini artırma ve onlara unutulmaz deneyim sunma fırsatı vermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin finansal başarı elde etmesine ve destinasyonun ekonomisine katkı sunabilir (Andrades Caldito, vd., 2015: 103).

Bu çalışmada seyahat kaşintısı tanımı yapılırken bireylerin yaşamış olduğu deneyimlerden yola çıkılmıştır. Ancak bu bireylerin demografik ve psikografik özelliklerinin neler olduğuna dair net bilgilere erişilemediği için yapılan tanım bloglarda yazılanlarla sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda bu bireylerin sahip olduğu demografik ve psikografik özelliklerini ortaya koyacak araştırmaların yapılması önerilebilir. Ayrıca bu çalışmada, bu turist tiplerinin seyahat alışkanlıklarının ve seyahat tercihlerinin neler olduğu tam olarak ortaya konulamamıştır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda bu konunun netlik kazanmasıyla, önemli sonuçlar ortaya çıkartılacağı düşünülmektedir.

Günümüzde herkes herhangi bir zaman diliminde değişik sebeplerle seyahate çıkmaktadır. Bir zamanlar büyük önem taşıdığı düşünülen seyahat artık çoğu insan için bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu bağlamda eskiden seyahat etmek başlı başına bir amaç iken günümüzde teknolojik gelişmelerin de ilerlemesine paralel olarak hem seyahat kavramı hem de turistlerin özellikleri değişiklik göstermiştir. Eskiden gezginler yapmış olduğu seyahatleri sayesinde bilgi, görgü ve deneyimlerini artırmış ve sadece bu amaçlarla seyahate çıkmıştır (Roney, 2011: 1). Bu bağlamda seyahat etmek, artık turistlerin belirli istek ve ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan bir araç halini aldığı söylenebilir. Fakat günümüzde bu durumun tersine dönmeye başladığı ve insanların artık bir yaşam biçimi olarak gezmeye başladığı söylenebilir. Bu durum turist (tourist) ve gezgin/seyyah (traveler) kavramlarının yeniden gözden geçirilmesini gerektirmekte ve belki de gelecekte turistin yerini seyyaha bırakacağı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu konuda da literatürde herhangi bir akademik çalışma bulunmamasına rağmen yapılan bazı blog incelemelerinde turist ve gezgin kelimelerinin farklı özellikler içerdiğine dair yorumlara rastlanmıştır. Buna göre;

Turist; fotoğraf çektiren, panoramik şehir turu yapan, güzergâhı belli, grupça seyahat eden, otel rezervasyonu ve uçak bileti cebinde olan, gezerken modern hayattan kopamayan, sürekli hatıra eşyaları satın alan, sürekli bilinen yerlere giden, sadece görmek için ve yıllık izinlerinde farklı bir şeyler yapmak için gezen kişiler olarak görülmektedir. Bununla beraber gezgin ise; kendisinin değil gittiği yerlerin fotoğrafını çeken, gittiği yerdeki hayatın içine dahil olan, spontane ve tek başına gezebilen, ulaşım aracı olarak otostop, uçak, tren, otobüs kullanabilen ve gittiği yerde hostel, pansiyon veya bir ailenin yanında konuk olarak kalabilen, modern hayattan soyutlanabilen, anılarını zihninde biriktiren, kendi programını kendisi belirleyen, keşfetmek için gezen ve gezmeyi bir yaşam biçimi haline getirmiş olan kimselerdir (www.gezlist.com). Bu ifadelerden hareketle ileriki çalışmalarda belki de turist (tourist) ile geleceğin turistin yerini alabilecek, seyahat kaşintısı yaşayan bireylerin de içinde yer alabileceği kavram olan gezgin/seyyah (traveller) ile ilgili araştırmalar yapılması önerilebilir.

Yapılan bu çalışmada “travel itch” kavramının ne olduğu ne nasıl tanımlanabileceğine ilişkin bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Travel itch kavramı her ne

kadar birebir çeviride *seyahat kaşınıtı* olarak çevrilmiş olsa da, özellikle dilbilimciler ve alanın uzmanlarından görüş alınarak uygun isim bulunması konusunda araştırma yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akgündüz, Y. (2016). Turist, Turizm ve Turist Psikolojisi. Kitap içinde bölüm, Duran, E. ve Aslan, C. (Eds). Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri, 31-45.Paradigma Akademi: Çanakkale.
- Akıncı S., Kıymalıoğlu A., (2014). "Planlı Davranış Teorisi", *Pazarlama Teorileri* (Yağcı M.İ., Çabuk S., Ed.) Media Cat Kitapları, İstanbul, ss.385-418.
- Andrades Caldito, L., & Dimanche, F. v. (2015). Tourist Behaviour and Trends. In L. A. (Eds) Frederic Dimanche, *Tourism in Russia: A Management Handbook* (pp. 101-130). Rusya: Emerald.
- Atkinson, R. (2002). The life story interview. In Handbook of Interview Research: Context and Metho (Gubrium, J. & Holstein, J., eds). Sage, Thousand Oaks, CA, 121-140
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, A. G. S., & Sezerel, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Aydın, M. (2018). Beş nitel araştırma yaklaşımı içinde nitel araştırma yöntemleri. (Çev. Eds. Bütün, M. ve Demir, B.). (Orijinal kaynak: Creswell, J.(2013). *Qualitative Inquiry & Research Design*). Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Baloglu, S., & Uysal, M., (1996) "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Clandinin, D. J. (2006). Narrative inquiry: A methodology for studying lived experience. *Research studies in music education*, 27(1), 44-54.
- Crompton, J.L., & McKay, S.L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crompton, J.L., (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 (4) 408-24.
- Doğan, H. (2004). *Turizmin Sosyo-kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dönmez, B. (2016) Turist Davranışı ve Niteliği: İçsel ve Dışsal Faktörler, Kitap içinde bölüm, Duran, E. ve Aslan, C. (Eds). Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri, 47-70.Paradigma Akademi: Çanakkale.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Jamal, T., & Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8(1), 47-59.
- Krippendorf, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 174-176.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.
- Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Eds.). *Pazarlama Teorileri*, 385-411. Mediacat: İstanbul.
- Yuhanis Abdul Aziz, Siti Rahayu Hussin, Hossein Nezakati, Raja Nerina Raja Yusof, Haslinda Hashim, (2018) "The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, (9) 2, 222-239.
- <https://www.birgun.net/haber-detay/seyahat-kulturu-degisiyor-199836.html> erişim: 12.07.2018
- <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/gap-year-round-the-world-travel/topics/the-travel-itch>
- <https://www.goatsontheroad.com/the-travel-itch/> erişim: 12.07.2018
- <https://www.therestlessworker.com/how-to-satisfy-your-travel-itch-when-you-cant-travel/> erişim:11-07-2018
- <https://www.reflectionsenroute.com/how-to-cope-travel-itch/> erişim:17.07.2018
- <https://www.reflectionsenroute.com/> erişim:19.07.2018
- <https://2traveldads.com/> erişim: 19.07.2018
- <http://www.gezlist.com/turist-ile-gezgin-arasindaki-10-fark/>, erişim 24.07.2018

Extended abstract in English

In modern day people are travelling on any time of the year for different purposes. Once upon a time travelling was very rare and important activity for lots of people but now it has become a way of life for many. While in the past travelling was an aim, now correspondingly with the developing technology both the travelling itself and the features of the travelers have changed. There are tourists not only want to travel for sightseeing but also require each travel experience becomes meaningful in modern days. This tourist profile want to hear histories of places they travel and built their own stories. Also they demand to get a habit of traveling, to travel around the world, and especially travel to the unique destinations as an explorer. This new travel movement with changing tourist profile has brought a new concept on the agenda. The concept of "travel itch" is expressed as a feeling that firstly triggers people sometime but then frequently comes up and stimulates them to travel. Major symptoms of that feeling are; checking flights, reduced prices of hotels, when visiting a bookstore heading for the travel magazines sections, searching the travel magazines. In this research it is aimed to describe the concept of "travel itch" and reveal the profiles of people who suffer from this travel itch. And put some suggestions for tourism organisations to develop strategies and products according to this new tourist profile. In line with this purpose, the comments on travel blogs of people who believed to suffer from this itch, were compiled and defined as a concept. As a result of the comments on blogs, the definition of travel itch was compiled as below:

The travel itch is *"a feeling or desire that makes the individual travelling continuously, feeling to move after staying motionless for a long time and thinking there are many places to be seen and many things to be done."*

The profiles of individuals who suffer this itch are; *Checking the flight tickets and hotel opportunities, when visiting a bookstore firstly heading for the guide books, reading the travel magazines and making plans*

"A travel itch is the one itch you don't want to go away"

"The grass won't grow for long under these feet."

"There's no better way than planning your next trip

of next trip while on trip. And according to bloggers the only cure of this suffer is to travel itself. When examined the typology of these people, it is seen that these individuals have similar features with wanderlusts, allocentric, new tourists, adventurers and drifters.

The individuals who suffer this itch are potential tourists for the tour operators, travel agencies and destination marketers. Because these people are motivated to travel throughout all the year and potential to being a tourist. The operators can offer these motivated tourist promotional flight tickets especially in weak season and flights to rare visited destinations. These people tend to attend adventure, rural, sustainable and eco-tourism activities. Especially advertisements of organic farms (Ta-Tu-Ta farms), eco-villages and similar sorts of tourism activities can be managed by organisations for these people. It is seen that the products (package tours, tours) of current tour operators and travel agencies don't meet the needs of these people. Because these people want to planning their travel by themselves but are tend to demand some services of agencies as well (information service, product promotion.e.g.). The travel agencies and tour operators should offer new and different products to meet these new tourists needs. For example, they can sell the train wagons like Sark Express for making tourists to live memorable tourism experiences.

In both national and international literature there hasn't been found any academic paper about the concept of travel itch. In this research, it is aimed to bring the concept of "travel itch" which seems to reflect the modern tourist characteristic, into the literature. Thus, this research is expected to shed light for the future studies on marketing, planning and management in accordance with modern tourist profile. On the other hand, this research is limited with the comments of bloggers, so it is suggested for future researches demographic and psychographic features of the people who suffer from the travel itch can be revealed by a survey.