

Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı

Grief Tourism on Destination Image Formation: Afyonkarahisar and Başkomutan National Historical Park

Burhan KILIÇ* ve Hande AKYURT
Muğla Üniversitesi

Özet

Sahip olunan arz kaynaklarının çeşitliliği, destinasyonlar arasında farklılıklara ve talebe yönelik şekillenen özel ilgi turizminin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Türkiye’de farklı özelliklerin bir arada bulunduğu birçok destinasyon bulunmaktadır. Alternatif turizm türleri sayesinde farklı destinasyonlar ve turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Milli miras açısından Kurtuluş Savaşı mücadelesinde yaşananlar değerlendirildiğinde Afyonkarahisar, hüzün turizmi destinasyonları içinde önemli bir merkezdir. Afyonkarahisar ili imaj bileşenleri ile ilgili yapılan araştırmalarda Çekirleme, gıda ürünleri ve termal turizm bu destinasyonun ilk akla gelen değerleridir. Turizm açısından değerlendirildiğinde ise ilde, öncelikle termal turizm ön plana çıkarılarak son yıllarda “Türkiye’nin Termal Başkenti” sloganı kullanılmıştır. Ancak yapılan araştırmalarda termal başkent imajının yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ildeki ya diğer turizm değerlerinin mevcut sloganı desteklemek için kullanılması gerekecek ya da yeni bir imaj çalışması ile yeni bir destinasyon imajı oluşturulması gerekecektir. Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilinin destinasyon imajı konusunda mevcut olumsuzluğu ortadan kaldırabilmesi, imajını kuvvetlendirebilmesi ve pazar payını artırabilmesinde miras turizminin bir çeşidi olan hüzün turizminin örnek bir model olarak kullanılabilirliğini irdelemeye yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: Hüzün Turizmi, Destinasyon İmajı, Afyonkarahisar, Başkomutan Tarihi Milli Parkı

Abstract

The diversification of supply sources owned causes differences between destinations and special interest which is shaped for demand leads to become tourism widespread. In Turkey, there are many destinations where different features exist together. By means of alternative tourism types, various destinations and tourism types emerge. When all the events happened during the Independence War are

considered in terms of national heritage, Afyonkarahisar is an important centre among grief tourism destinations. In research related to image components of Afyonkarahisar, confectionery, food products, and thermal tourism are the values of this destination that come to mind first. When the city is considered in terms of tourism, by highlighting the thermal tourism, the slogan “The Capital of Thermal Tourism” has been used. However it is hard to say that thermal tourism has a success taking the research into consideration. Therefore either other tourism values will be used to support the slogan available or with the work of a new image, a new image destination image will be created. The aim of this study is to eliminate the current negativity of Afyonkarahisar province’s destination image, strengthen the image and examine the availability of grief tourism which is one of the heritage tourism types so as to increase its market share.

Key Words: Grief Tourism, Destination Image, Afyonkarahisar, Başkomutan National Historical Park

I. GİRİŞ

Son yarım yüzyılda ortaya çıkan gelişmeler dikkate alındığında turizm, dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Turistlerin talepleri doğrultusunda yeni turizm türleri ortaya çıkmış ve alternatif turizm kavramı oluşmuştur. Alternatif turizm, geleneksel tatil anlayışına yeni bir yön vermektedir. Temel amacı turistlerin değişen beklentilerine cevap verebilmek ve ülkelerin sahip olduğu arz kaynaklarını verimli bir şekilde kullanabilmek olan alternatif turizm sayesinde destinasyonlarda ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan çeşitli alanlarda farklılık ve etkileşim sağlanmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008). Alternatif turizm ile birlikte turizm ürünlerinin farklılaşması da ön plana çıkmıştır. Farklılaşma, Korkmaz vd. (2009)’ne göre, eşsiz bir değer karması sunabilmek için farklı bir pazarlama bileşeni seçmek şeklinde tanımlanmaktadır. Farklılaşma yolları da Yükselen (2003) tarafından beş başlık altında toplanmıştır. Bunlar; fiziksel ürün farklılaşma, hizmet farklılaşma, personel farklılaşması, imaj farklılaşması ve kanal farklılaşmasıdır. Ürün farklılaşma, pazardaki turistlerin taleplerinde meydana gelen değişim doğrultusunda gelişmektedir. Bu doğrultuda talebin tüketim anlayışındaki değişim yeni ürünleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle son yıllarda turistik tüketicilerin alışkanlıklarında çeşitlilik yaşanmış, özel ilgi turizm türleri ortaya çıkmış ve alternatif turizm gelişmeye başlamıştır (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu 2007). Sezon dışı zamanlarda da yapılabilişliği ve sahip olunan tarihi değerleri hem turistik açıdan kullanmak, hem korumak ve hem de tanıtmak açısından hüzün turizmi, destinasyonda turizm hareketliliğini yılın on iki ayına yayma açısından da önemli bir alternatif olarak değerlendirilebilecek turizm çeşitlidir.

Eski Yunancada bir tıp terimi olan Katarsis (catharsis), aslında hüzün turizmini oldukça iyi anlatmaktadır. Aristo’nun Trajedi Kuramı’nın bir çeşidi olan Katarsis, temizlenme, arınma demektir. Yine Katarsis, insanların kendilerini kahramanın yerine koyarak onun çektiği acıyı beraber yaşamaları olarak ifade edilmektedir (tr.wikipedia.org). Genel olarak turizm olgusu değerlendirildiğinde

sonucu hep Katarsis'e çıkmaktadır. Bütün turizm hareketlerinin sonucunda bir rahatlama, arınma söz konusudur. Örneğin, klasik turizm ürünü satın alan bir turist tatili sonucunda dinlenmiş, arınmış olarak ülkesine dönmekte, av turizm paketi satın alan bir turist, doğaya karışık kazanmış olduğu mücadelenin sonucunda rahatlamış, arınmış olmaktadır. Örnekleri bütün alternatif turizm çeşitleri için çoğaltmak mümkündür. Hüzün turizminde de vuku bulan olaylardaki yaşıyanlarla özdeşleşmek, o anı yeniden yaşamak, olaylardaki kahramanlarla aynı duyguları paylaşabilmek amaç edinilmektedir. Çösel üzüntü, gönül üzüntüsü olarak adlandırılan hüzün, ziyaretçilerde rahatlama oluşturması sayesinde seyahatin memnuniyet düzeyini de kendiliğinden artırmaktadır.

Hüzün turizmi; ölüm, felaket ile ilgili olarak 1990'lı yıllarda Lennon ve Foley tarafından turizm literatürüne kazandırılmıştır (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu 2007). Lennon ve Foley (2000) bu turizm çeşidini "*dark turizm*" olarak adlandırmıştır. Yerli yazında kavram üzerinde bir birliklilik bulunmamaktadır. Kavramı, Aliagaoglu (2008) "*keder turizmi*", Doğaner (2006), "*keder turizmi*" ve "*askeri turizm*" (Aliagaoglu 2008), Kaya (2006) ise "*ölüm turizmi*" (Aliagaoglu,2008) olarak adlandırmıştır. Bunun yanında bazı kaynaklarda da kavram, hüzün turizmi olarak ifade edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe 2009). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü (2005)'nde keder; acı, dert, sıkıntı, ıstırap ve tasa (s.1126) olarak ifade edilmiştir. Yine aynı kaynakta hüzün ise, iç kapanıklığı ve gönül üzgünlüğü (s.910) olarak açıklanmaktadır. Bu çalışmada, keder kelimesinin acı, dert olarak anlamlandırılması ve hüznün ise gönül üzgünlüğünü anlatması dolayısıyla daha uygun olacağı, uluslar arası literatürde dark tourism veya grief tourism olarak adlandırılan alternatif turizmin bu çeşidinin "*hüzün turizmi*" olarak adlandırılması uygun bulunmuştur. Hüzün turizminin farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; savaş alanları, hapishaneler, doğal felaketler, yoksulluk, kasırgalar vb. alt başlıklarından birkaç tanesi olarak sayılabilmektedir. Dünyada hüzün turizmini yapıldığı destinasyonlara örnek olarak da; Polonya, Kamboçya, Bosna Hersek, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri vb. gösterilebilir.

Miras turizminin bir çeşidi olan hüzün turizmi, çeşitli nedenlerle insana üzüntü veren yerlerin turizm maksadıyla tüketilmesi (ziyaret edilmesi) anlamına gelmektedir. Savaş alanlarını ziyaret, turizm hareketlerinin gerçekleştirildiği bu turizm türüne örnek olarak gösterilmektedir. (Aliagaoglu 2008). Miras turizmi içerisinde görülen hüzün turizmi kapsamında Afyonkarahisar, bu konuda potansiyel bir destinasyon olarak değerlendirilebilecek önemli zenginlikte milli mirasa sahiptir. Bunun en önemli sebebi Kurtuluş Savaşı mücadelesidir. Afyonkarahisar, genellikle destinasyon imajı oluşturmada "*termal turizm başkenti*" sloganıyla konumlandırılmaya çalışılmıştır. Ancak yapılan bir araştırmada Afyonkarahisar'ın bu konuda pek de başarılı olduğunu söylemek zordur. Özdemir ve Karaca (2009)'nın yaptığı oldukları araştırmalarında katılımcılarda il ile ilgili çağırma yapan ilk ifadeler sorulduğunda; termal turizm 5. sırada yer almış ve araştırmaya örneklemi içinde yüzdelik payı 4 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göstermektedir ki, Afyonkarahisar ya yeni turistik çekiciliğe sahip diğer değerlerini bu imajını desteklemek için kullanacak ya da yeni bir destinasyon imajı çalışması yapmak durumunda kalacaktır. Bu çalışmada, Afyonkarahisar ilinin bir destinasyon

olarak sahip olduğu milli mirasını ve bu çerçevede hüzün turizmini destekleyici imaj unsuru veya yeni destinasyon imajı oluşturmada kullanılabilirliğini tartışmaya yöneliktir.

II. DESTİNASYON İMAJI

İmajın, bir yer veya ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanması mümkündür (Tolungüç 1999). Bir turistik tesis, bir köy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algıladığı imajdır (Batchelor 1999). Destinasyon imajı, bölgelerin sahip oldukları yapılabılır turizm türlerinin çeşitliliğine göre şekillenebilir. Destinasyon imaj yönetiminde bir destinasyonu ziyaret edenlerin tutum ve ilgilerini bilmek önemli bir rol oynamaktadır (Laws vd. 2002). Destinasyon imajı seyahat edenlerin karar verme sürecinde en güvenilir kaynak olarak ifade edilebilmektedir (Mayo 1975; Beerli ve Martin 2004). Destinasyon imajı araştırmalarında bazı araştırmacılar nesnel öğeler üzerinde yoğunlaşmış, bazı araştırmacılar da öznel öğeler üzerinde yoğunlaşmıştır. Lawson ve Bond-Bovy (1977)'ye göre destinasyon imajı tanımlaması yapılırken destinasyondaki bütün nesnel kaynaklar, ifadeler, izlenim, önyargı, bir birey veya grubun duygusal düşünceleri belli bir destinasyonun tanımlanmasında yer alabilmektedir. Bu tanımlamanın ışığında destinasyon imajı oluşturulurken kitleleri ve bireyleri o destinasyona çekecek özgün özelliğe sahip bir değeri kullanma olanağı ortaya çıkmaktadır. Baloglu (1996)'na göre destinasyon imajına odaklı bir tanımlama destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Afyonkarahisar bu anlamda Türkiye'de hem yerel pazara hem de uluslararası pazarlara hitap edebilecek özgün değerlere sahip ender destinasyonlardan birisidir.

Laws vd. (2002)'ne göre ise destinasyon imajı iki faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki destinasyonun benzersiz ve özel olması, ikincisi ise ziyaretçileri destinasyona nasıl çekeceğidir. Bu anlamda Afyonkarahisar ili ülkenin kurtuluş mücadelesinde yakın tarihe tanıklık etmiş, ülkede yaşanan bütün vatandaşın yakınlarından bir kısmı içinde barındırdığı bir destinasyondur. Benzersiz değerlere sahip olması, özellikle yerel pazarda potansiyel tüketiciyi harekete geçirebilecek hatıraların bulunması Laws vd. tarafından belirtilen ikinci faktörün önemini oldukça kolaylaştırır.

Türkiye'de hüzün turizmi kapsamında Çanakkale oldukça önemli bir destinasyondur. Çanakkale denildiğinde genel olarak turistik tüketicilerin aklına ilk gelen Çanakkale Zaferi olmaktadır. Her yıl yapılan 18 Mart Çanakkale Zaferi Kutlama ve geyitleri Anma Programları bu destinasyonun imajını hüzün turizmi yönünde olmasını sağlamıştır. Bu anlamda her yıl Çanakkale'ye hem yerli hem de yabancı pek çok ziyaretçi gelmekte ve hüzün turizmi kapsamında buralarda ziyaretlerde bulunmaktadır. Çanakkale'yi 2008 yılında ziyaret edenlerin sayısı 120669'u yabancı ziyaretçi olmak üzere toplam 313109 kişidir (www.canakkale.gov.tr).

Dünyada da pek çok destinasyonda hüzün turizmi etkinlikleri bulunmaktadır. Hatta bu destinasyonlardan pek çoğu yaşanan trajik olayları imaj olarak kullanmaktadır. Seyahat acentelerinin tur programları içinde de bu destinasyonların hüzün turizmi kapsamında pazarlandığı çalışmalar kapsamında yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir. Bu destinasyonlara örnek olarak; Amerika Birleşik Devletleri'nde; New York-Hart Island Hayalet geçiri, New Orleans-Katrina Kasırgası, San Francisco-Alcatraz Hapishanesi, Fransa; Père Lachaise Mezarlığı, Kamboçya; Phnom Penh Ölüm Tarlaları ve Landmine Müzesi, Polonya'da Auschwitz Toplama Kampı, Tibet'te yapılan cenaze törenleri (sky burial), Japonya'da Hiroşima, Güney Afrika Cumhuriyeti, Johannesburg yakınlarında Soweto Kasabası vb. verilebilir.

III. HÜZÜN TURİZMİ

Tarihi ve kültürel mekânları ziyaret son zamanlarda en popüler turistik aktivitelerden birisi haline gelmiştir. İnsanlar seyahatleri esnasında buldukları destinasyonun sosyo kültürel yapısını incelemek ve bölge hakkında bilgi sahibi olmayı istemektedirler. Bu sebeple seyahat endüstrisinde niş pazarlara büyük önem verilmektedir (Hargrove 2002). İnsanların herhangi bir yerdeki tarihi eser ve bölgenin geçmişi ve günümüzdeki toplumuna ait otantik hikayelerinin yer aldığı etkinliklere katılmak amacıyla yaptıkları seyahatleri miras turizmi içinde değerlendirilmektedir (Hargrove 2002). Miras sözlük karşılığı olarak bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şeyler olarak tarif edilmektedir (Türk Dil Kurumu 1988). Miras turizminin birçok tanımı yapılmıştır. Miras turizmi bir nesilden diğerine geçen her türlü kaynağın kullanımını ifade etmektedir (Özgüç 1998). Hüzün turizmi, kültürel miras turizmi olarak da adlandırılan miras turizminin bir çeşididir. Bu bağlamda hüzün turizmi; iğence, soykırım gibi ölüm olaylarının yaşandığı yerler, bunların adına yapılan anıt ve müzeler ile yoksulluk, doğal afet gibi acı olayların yaşandığı yerlere seyahat etmeyi kapsayan turizm çeşididir.

Hüzün turizmi, ilk olarak 1990'lı yıllarda Lennon ve Foley tarafından incelenmiş ve akademik olarak araştırmalara temel teşkil etmiştir. (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007). Yerli yazında olduğu gibi uluslararası yazında da birçok kavramla ifade edilen hüzün turizmi, Lennon ve Foley (2000) tarafından “*dark turizm*” olarak adlandırırken, Seaton (1996) “*thanatourism*” olarak isimlendirmiş ve Blom (2000)'da “*morbid turizm*” adı altında bu kavramını geliştirmiştir. Slayton (2006), dark kelimesini “*grief*” olarak uyarlayarak çalışmasında “*grief tourism*” ifadesini kullanmıştır. Almanya'da da *grusel tourismus* (shudder tourism-ürperti turizmi) olarak ifade edilmektedir.

Hüzün turizmi tüketicilere üzüntü, içsel acı duygusunu yaşatmak ve sonucunda da gerçekleşen olaylardan edinilen tecrübe ile huzura ermek için yapılmaktadır. Hüzün turizminin çatısı oldukça geniş ve pek çok farklı olaylarla desteklenmektedir. Hüzün turizmi kavramı sahip olduğu anlam genişliği ve farklı kişilerde ortaya çıkabilmesi nedeniyle kapsam alanının da aynı şekilde geniş olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz (Seaton 1996).

Seaton (1996) ölüm turizmini 5 kategoride incelemiştir:

1. Ölüm olayını izlemek amacıyla yapılan ziyaretler
2. Bireysel - toplu ölümlerin gerçekleştiği alanlara yapılan ziyaretler
3. Anıtlara - hapishanelere yapılan ziyaretler
4. Ölümle ilgili olayların yaşandığı yerlere yapılan ziyaretler
5. Ölümle ilgili kanıtların sergilendiği yerler

Seaton hüzün turizmini sadece ölüm turizmi ile özdeşleştirdiğinden ayrımı da o şekilde yapmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi hüzün turizmi kapsamına giren pek çok olay bulunmaktadır. Savaş alanlarına, Çatlık-mezarlıklara, felaketlerin yaşandığı alanlara, hapishanelere, hayaletlerin bulunduğu varsayılan bölgelere, toplu ölüm-soykırımların gerçekleştiği yerlere, ölümü andıran bölgelere veya mekânlara yapılan ziyaretler hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (www.grief-tourism.com).

Kendle (2008) ise açıklanan çeşitliliğe ilave olarak, hüzün turizmini, savaş alanlarına seyahat, Çatlık ziyareti, toplu mezarların olduğu yerleri ziyaret, trajik suç ve olayların olduğu yerleri ziyaret, yoksul halkın bulunduğu yerleri ziyaret, intihar turizmi, kıyamet gününün yaklaşmasına inanan insanların yaptığı olduğu seyahati kıyamet günü turizmi olarak açıklamıştır.

Hüzün turizmi çeşitleri ve bu turizmin yapıldığı bölgelere Türkiye ve dünyadaki çeşitli destinasyonlardan örneklerle incelenecek olursa; *savaş alanları turizmi*; I. ve II. Dünya Savaşı'nın geçtiği mekanlar (özellikle Çanakkale-Gelibolu), Kurtuluş Savaşı'nın gerçekleştiği mekanlar, Hiroşima, Bosna Hersek'teki 1992-95 yılları arasında yaşanan savaşın bıraktığı izler, *soykırım turizmi* ve *müzeler* toplu mezarların bulunduğu mekanlar; Kamboçya'da 1970'li yıllarda ortaya çıkan ölüm tarlaları ve Landmine Müzesi, Bosna'daki toplu katliamların olduğu ve Çuan anıtlarının bulunduğu yerler, *Trajik suç ve olaylar*; İngiltere'nin Soham kasabasında ortaya çıkan sel felaketi, Prenses Diana'nın öldüğü yerde yalnız araba kullanma, Kız Kule'lerine yapılan saldırıların ardından anıtla Çan kalıntıları, *yoksulluk turizmi*; Güney Afrika'da Soweto'da yaşanan insanların yoksulluk dramı, Slumdog Millioner filminden sonra Hindistan'ın gecekondu mahallelerinde yaşanan yoksulluğu görmek için yapılan ziyaretler örnek olarak gösterilebilir. Yasal bir çerçevesi olmasa da *intihar turizmi*; ünlü merkezlerden atlama ya da ötenazinin serbest olduğu ülkelere (Belçika, Hollanda, Şvıçre gibi) hasta insanların bu amaçla seyahatleri, *Kıyamet Günü turizmi*; daha çok kıyamet gününün yaklaşmasına inanan insanların yaptığı olduğu seyahatleri içermekte ve bunlar genel olarak doğal felaketlerle ilgi bulunmaktadır. Kuzey Kutbu'ndaki buzulların erimesini ve burada yaşanan çevre felaketini görmek için yapılan seyahat bu çerçevede değerlendirilmektedir. Yine bu anlamda Galapagos Adası ve Klimanjaro Dağı'na yapılan seyahatlerde bu kapsam içindedir. Bu tip seyahatler genel olarak seyahat acentelerinin güdülemesi sonucu ortaya çıkmaktadır. *Hayalet avcılığı*, hüzün turizminin bir başka çeşidi olup, Şkoçya, İngiltere ve Danimarka'da yaygın olarak yapılmaktadır. Özellikle İngiltere'de Pengersick Kalesi'nde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bununla ilgili topluluklarda kurulmuştur. Örneğin; Utah Hayalet Avcılığı Topluluğu, Filedelfiya Hayalet Avcılığı Çtifakı, Güney Michigan Hayalet Avcıları, New Jersey Hayalet Avcıları vb. (Trotta 2006). Doğal

felaketler ve burada yaşananlar da hüzün turizmi kapsamında *afet alanları turizmi* içinde değerlendirilmektedir. Bu turizm türüne Endonezya, Sumatra Adasında gerçekleşen Tsunami, ABD’de Katrina Kasırgası örnek olarak verilebilir. *Hapishane* ziyaretlerine ABD, San Francisco’da Alcatraz Hapishanesi örnek olarak verilebilir. Ayrıca suikast bölgeleri de bu alanda değerlendirilmekte, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı J. Kennedy’ye düzenlenen suikastın yapıldığı yer örnek olarak gösterilebilir.

IV. YÖNTEM

Çalışmanın ana birimini oluşturan Afyonkarahisar ilinde bulunan Büyük Taarruz Savaş alanları ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı çalışmanın konusuna uygun olarak örnek olay yöntemiyle incelenmiş, Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı gereken tarihi önemine dikkat edilerek ele alınmıştır.

Bu çalışma kapsamında araştırma yöntemi olarak örnek olay yönteminin tercih edilmesinin nedenleri araştırma konusunun mekânında incelenmesinin gerekliliği, araştırılan konu ile ilgili Afyonkarahisar ilinin ayrı bir öneme sahip olması, hüzün turizminin ulusal literatürde çok fazla ele alınmaması olması sayılabilir. Ayrıca bu yöntem, bir konu, olay, içtme veya bölge hakkında ayrıntılı bilgi toplamaya olanak sağlayarak yeni kuramların geliştirilmesine fırsat vermesi nedeniyle tercih edilmektedir (Yin 1994: 79). Çalışmada, konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar gözden geçirilerek ayrıntılı bir yazın taraması yapılmıştır. İkincil veriler kapsamında yazılı ve yazılı olmayan kaynaklardan literatür bilgisi sağlanmıştır. Ayrıca Zafer yolu ve Büyük Taarruz (Başkomutan Milli Parkı) güzergâhında rehber eşliğinde bazı noktalarda yazılı olmayan ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini artırma amacı ile çeşitli ikincil veri kaynaklarından elde edilen analizler sayesinde araştırmanın ana fikri desteklenmiştir. (Veal 2006; Robson 2002; Kılınc vd. 2009). Çalışma içerisinde veri çeşitlenmesine gidilmiştir. Toplanan veriler birbiriyle ilişkili verilerdir. Araştırma dahilinde ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Destinasyon imajı konusunda literatür taraması, çeşitli tarih kitapları, hüzün turizm alanları, ilgili görüntüler, katalog taramaları yapılarak çalışmanın literatür kısmı tamamlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca Başkomutan Meydan Savaş Tarihi Milli Parkı içerisinde yer alan anıtlara ait öyküler de çalışmanın verilerini oluşturmaktadır. Çeşitli ulusal istatistik web sayfalarından konu ve bölge ile ilgili analizler incelenmiş ve çalışma içerisinde literatür araştırmasının güvenilirliği artırılmıştır.

Genel olarak örnek olay yöntemi ve hazırlanan çalışma ile ilgili aşağıdaki sıralama takip edilmiştir (Merriam 1998):

1. Araştırma sorularının geliştirilmesi:
Araştırmanın temel sorusu; yeni bir destinasyon imajı oluşturmada veya mevcut durumu desteklemede hüzün turizmi kapsamında Başkomutan Milli Parkı ve Büyük Taarruz örnek olarak alınabilir mi?
2. Çalışılacak durumun belirlenmesi:
Çalışılacak konular; turizm ürün çeşitliliği, özel ilgi turizm türleri, destinasyon imajı ve çalışmadaki sorunun çıkış noktası olan hüzün turizmi

ve Başkomutan Milli Parkı'dır. Hüzün turizmine ev sahipliği yapan Afyonkarahisar ilinin aynı zamanda belirli turistik özellikleri ile araştırılmıştır.

3. Analiz Biriminin Saptanması:

Bu çalışmada analiz birimini Kurtuluş Savağının bir parçası olan Büyük Taarruz Savaşları ve buralardaki anıtlar oluşturmaktadır.

4. Verinin toplanması ve toplanan verinin önermelerle veya alt problemlerle ilişkilendirilmesi:

Verilerin toplanmasında geçmişe ait tarihsel bir olayın incelenmesinden dolayı ikincil kaynaklı veriler kullanılmıştır. Afyonkarahisar'ın belirli turizm istatistikleri ile Hüzün Turizmini ne boyutlarda gerçekleştireceği belirlenmiş ve valilikten, belediyeden, il turizm müdürlüğünden ve çeşitli tarih kitapları ve internet tabanlı kaynaklardan yararlanılarak Büyük Taarruz incelenmiştir. Yazılı olmayan bazı veriler de "Cumhuriyetin Kazandığı Topraklar" projesinde görev alan bir araştırmacı rehberle yapılan mülakat ve geziden elde edilmiştir. Afyonkarahisar'ın bir turizm destinasyonu olarak imajını oluşturan çeşitli turizm türleri araştırılmış ve hüzün turizmi de bu turizm türlerine imaj anlamında katkı sağlayabileceği veya yeni destinasyon imajı oluşturmada etkili olabileceği ifade edilmeye çalışılmıştır.

5. Verinin yorumlanması:

Elde edilen veriler yorumlanarak raporlanmıştır.

V. GENEL OLARAK AFYONKARAHİSAR İLİ

Tarihi ve Coğrafi Özellikleri

Afyonkarahisar ili tarihsel süreç içerisinde pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu çeşitlilik sosyo-kültürel değerlere de yansımıştır.

Tablo 1: Afyonkarahisar İli Tarihsel Süreci (DPT 1996)

Anıldığı İsim	Uygarıklar	Tarih Aralığı
Hapanuva	Hititler	M.Ö 1800-1200
	Frigler	M.Ö 1200-546
	Lidyahılar	M.Ö. 660-546
	Persler	M.Ö. 546-333
	Hellenistik Dönem	M.Ö. 333-30
Akroinon	Romalılar Dönemi	M.Ö.30-M.S.395
Akroinon	Bizans Dönemi	395-1176
Karahisar-İdevle Karahisar-İ Sahip	Selçuklu ve Beylikler Dönemi	1071-1428
Karahisar-İdevle- Karahisar-İ Sahip	Osmanlı Çağresi	1390-1917

Toplam yüzölçümü 14.230 kilometrekare olan Afyonkarahisar coğrafi olarak Ege, Akdeniz ve Ç Anadolu bölgelerinin birleştiği bir noktada yerleşmiştir. Denizden yüksekliği 1.034 metredir. Ç Anadolu'nun tüm yörelerinde olduğu gibi Afyonkarahisar ilinde de kara iklimi hüküm sürer. Afyonkarahisar iklimi yazları sıcak ve kurak, baharları ılık ve yağışlı, kışları soğuk ve kar yağışlı olarak tanımlanır. Afyonkarahisar'ın tabii bitki örtüsü kara ikliminin elverdiği kuru orman topluluklarıdır. Ormanların yok edilmesi sonucu Çin ovalık alanları bozkır görünümünü almıştır (www.afyon-bld.gov.tr).

Afyonkarahisar İli Turizm Ürün Çeşitliliği

Termal Turizm

Afyonkarahisar ilinin son yıllarda Türkiye'nin termal bağıntısı olarak konumlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bölgede irili ufaklı pek çok termal otel, tatil köyü ve pansiyon işletmeleri bulunmaktadır. Bölgenin son çeyrek asırda termal turizme yatırımlarının önem kazanmasıyla birlikte, plansız yapılaşma, kaynakların israf edilmesi, ulaşım sorunları gibi dışsal sorunlar yanından yatırımın karlılığında düşüklük, atıl kapasite, eğitilmiş yönetici ve personel ihtiyacı, tedarik vb. sorunlar da gündeme taşınmıştır (Eleren ve Kılıç 2007).

Gastro Turizm

Her milletin kültürel yapısında mutlaka beslenme ile ilgili bir bölüm bulunmaktadır. Gastro turizm, yiyecek içecek kültürü turizmi olarak ifade edilebilir. Afyonkarahisar, Anadolu gelenek ve göreneklerini koruyarak, günümüze kadar getiren sayılı illerimizden birisidir (Yüksel 2004). Afyonkarahisar yöresi yemekleri incelendiğinde, et yemekleri, hamur içeri ve kısmen sebze yemeklerinin yaygın olarak yapıldığı görülmektedir. Bölgeye özgü bazı ürünlerin (örneğin haçhaç) yöre yemeklerinde yoğun olarak kullanılması çeşit zenginliğinin oluşmasında etkilidir. Afyonkarahisar mutfağının genel özellikleri; haçhaç yaygın olarak kullanılması, et kullanımının ve sebzelerden patlıcanın önemli bir yere sahip olması, yemeklerde iç yağının kullanılması, meyvelerden yapılan tatlılarla kaymağın servis edilmesi olarak sıralanabilmektedir (Yüksel 2004):

Afyonkarahisar yemek kültürüne örnekler ise; Sakala Çarpan Çorbası, Ramazan Kebabı, Patlıcan Böreği, Bamya, Ağzı Açık, Bükme, Katmer, Kaymaklı Ekmek Kadayıfı sayılmaktadır. Afyonkarahisar ilinin tanınmış yemsen ürünlerine örnekler ise; sucuk, kaymak, lokum, kaymaklı Çörek sayılmaktadır (Yüksel 2004). Yine Afyonkarahisar'ın vazgeçilmezlerinden sayılan Keçkek'te gühut ilçesi ile özdeşleşmiştir. Yukarıda sayılan yemeklerin düzenli bir şekilde servis edildiği ve sunulduğu sıra yemekleri ya da diğer adıyla "gezek" ler de geleneksel ritüeller eşliğinde hala popüleritesini korumaktadır.

Diğer Turizm Çeşitleri

Afyonkarahisar ilinde yukarıda ön plana çıkan turizm çeşitliliğinin yanında Çaturizm çeşitleri de yapılmaktadır; kültür turizmi, inanç turizmi, eko turizm, kuğ gözlemciliği vb. örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca son yıllarda Turizm Yolu ya da Frig Vadisi olarak bilinen, Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya il sınırlarında bulunan ve ikinci Kapadokya olarak da ifade edilen bir kültür turizm bölgesi bulunsa da yeterince yararlanıldığını söylemek zor olacaktır.

VI. HÜZÜN TURİZMİ KAPSAMINDA BÜYÜK TAARRUZ VE BAŞKOMUTAN MİLLİ PARKI

Çalışmanın ana temasını oluşturan Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı'na ait bulgular aşağıda verilmiştir. Tur güzergahı ve buralarda bulunan anıt ve çitliklere geçmeden önce Büyük Taarruz'un gerçekleştiği dönemdeki Türk milleti ve ordusunun durumu ile ardından Başkomutan Milli Parkı'nın kuruluş amacı ve tarihine ilişkin kısa bilgiler verilecektir. Ardından da iki günlük bir tur güzergahı olarak düşünülebilecek Afyonkarahisar ve Kütahya illerini kapsayan çitlik, anıt ve müzelerin tur güzergahı sırasına göre tanıtımı yapılacaktır.

Büyük Taarruz'un Gerçekleşmesi

Resim 1: Büyük Taarruz Türk-Yunan Birlikleri



Kaynak: Artuç, İbrahim. *Yeniden Doğuş Türk Kurtuluş Savaşı*. İstanbul: Kastaç Yayınları, 2001.

Büyük Taarruz, Kurtuluş Savaşı sırasında Türk Ordusu'nun Yunan kuvvetlerine karşı başlattığı genel saldırıdır. Afyon Cephesi, savunmanın en yoğun olarak gerçekleştirildiği bölge olarak ifade edilmektedir. Türk ordusu ilk kez taarruza geçeceği bir savaş olarak Kurtuluş mücadelesinde yerini almaktadır. 26 Ağustos sabahı Başkomutan Mustafa Kemal, yanında Genelkurmay Başkanı Fevzi Paşa (Çakmak), Batı Cephesi Komutanı Şemsettin Paşa (Şimşek) ile birlikte muharebeyi idare etmek üzere Kocatepe'deki yerini almış ve Büyük Taarruz başlatmıştır. 27 Ağustos'ta Afyon Cephesi çökmüş, 30 Ağustos'a kadar savaş devam etmiştir. 30 Ağustos'ta Yunan Ordusu, Dumlupınar'da kuşatılmıştır. Tarihte Başkomutan Meydan Savaşı adıyla geçen savaşın ertesi günü 31 Ağustos itibarıyla Yunan ordusu savaş meydanını terk etmiştir (Özkan 2007; Ateş 2001).

Dumlupınar Savaşı yeni bir devletin tarih sahnesine çıkışının belgesidir. Gazi Mustafa Kemal, 31 Ağustos 1922 akşamı muharebe meydanında gördüğü manzarayı Gusözleriyle ifade etmektedir: *“Yeniden bu savaş meydanını dolaştığım zaman Ordumuzun kazandığı zaferin büyüklüğü, buna karşılık düşman ordusunun uğratıldığı felaketin korkunçluğu beni çok duygulandırdı. O karşılıklı sirtların gerilerindeki bütün vadiler, bütün dereler, bütün korunmuş ve kapanmış yerler, bırakılmış topraklar, otomobillerle ve sayısız araç ve gereçlerle ve bütün bu bırakılanların aralarında yığınlar meydana getiren ölümlerle, toplanıp karargâhlarımızla gönderilmekte olan sürü sürü esir kafilerle, geçekten bir mahşeri andırıyordu...”* (<http://okulweb.meb.gov.tr>)

Başkomutan Tarihi Milli Parkı

Milli Park sahası Büyük Taarruz ve Başkomutan savaşlarının geçtiği iki ayrı alan olan Afyonkarahisar ve Dumlupınar Bölümü olarak iki bölüme ayrılmıştır.

Kuruluş Amacı

Anadolu'yu işgal eden devletlerin, Başkomutan Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK komutasında, Türk Milletinin bağımsızlık aşkı ve mücadele azmi karşısında yok edildikleri ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurulmasına temel olan Kurtuluş Savaşımızı kesin zafere ulaştıran Büyük Taarruz ve Başkomutan Savaşlarının geçtiği alanları bugünkü ve gelecek nesillerin hafızalarında canlı tutmak üzere yöreyi koruma kullanma dengesi içinde yapılan ve planlanan anıtları, çabaları düzenlemek, mevcutların her türlü bakım ve onarımını yapmak, sosyal ve tanıtım tesisleri ile milli park içinde ihtiyaç duyulan her türlü alt yapıyı sağlamak, yöreyi milli, tarihi değeri ve kültürel potansiyeli ile oluşan turizm talebini karşılayacak uygun standartlar içinde gerekli tesislerle donatmak, milli parkın gereği gibi anlaşılmasını ve tanıtılmasını sağlamak için gerekli tanıtıcı ve bilgi verici tesisleri yapmaktır.

Kuruluş Tarihi

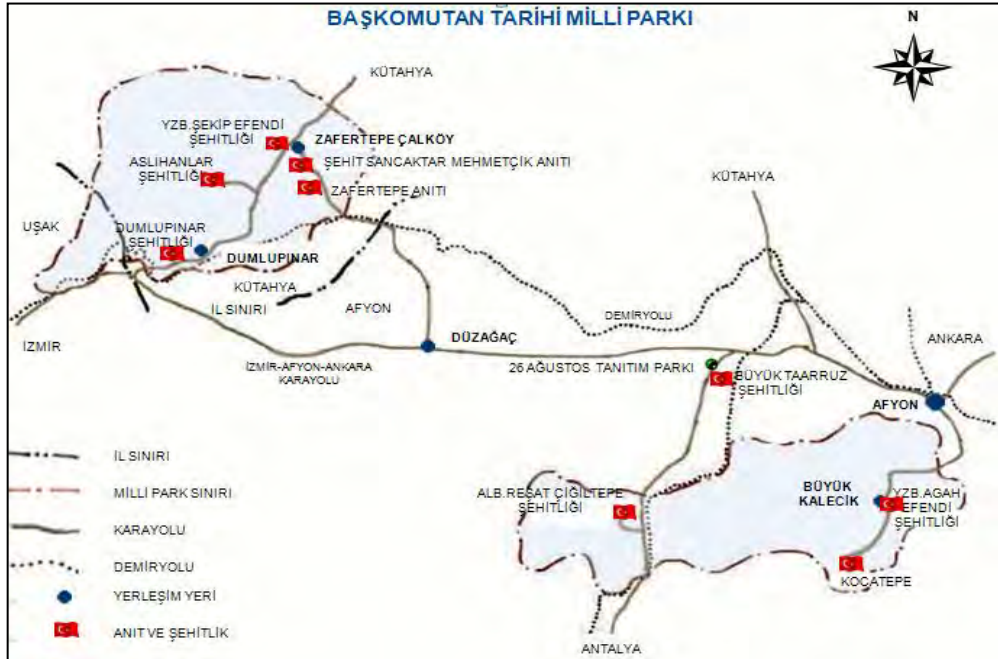
Milli Park, Tarım ve Orman Bakanlığının 20.08.1981 gün ve 682 sayılı talepleri doğrultusunda, 6831 sayılı orman kanununun 3. maddesine istinaden Bakanlar Kurulunun 31.08.1981 gün ve 8/3580 sayılı kararları ile kurulmuştur.

Yine Bakanlar Kurulunun 2000/820 sayılı kararları ile sınır değişikliği yapılarak Milli Parkın iki bölümünü birleştiren karayolu daraltılmıştır.

Tablo 2: Başkomutan Tarihi Milli Parkı Bölümler¹

	AFYONKARAHİSAR İLİ DÂHİLİNDE		KÜTAHYA İLİ DÂHİLİNDE	
	Afyonkarahisar	1. ğuhut Atatürk Evi, Zafer Yolu	27 km	11. Zafer(tepe) Anıtı
	2. Kocatepe Anıtı ve Kitabesi	20 km	12. ğehit Sancaktar Mehmetçik Anıtı	59 km
	3. Yzb. Ağâh Efendi ğehitliği	12 km	13. Yzb. ğekip Efendi ğehitliği	60 km
	4. Zafer - Utku Anıtı	Merkez	14. Üçtepel (Aslıhanlar) ğehitliği	72 km
	5. Zafer Müzesi	Merkez	15. Dumlupınar Anıtı ve Dumlupınar ğehitliği	59 km
	6. Hava ğehitliđi	Merkez		
	7. Büyük Taarruz ğehitliği ve Mustafa Kemal Atatürk Anıtı	17 km	16. . Dumlupınar Müzesi	56 km
	8. Anıtkaya ğehitliği	30 km		
	9. Albay Reçat Çiğiltepe ğehitliđi	43 km		
	10. Yıldırım Kemal ğehitliği	47 km		

Şekil 1: Başkomutan Tarihi Milli Parkı Güzergâhı(www.afyon-cevreorman.gov.tr)



¹ 1, 4, 6, 8 ve 10 numaralı anıt ve Çehitliklerin ilin hüzün turizmi kapsamında yapılacak olan turlara dâhil edilmesi durumunda ilave edilmesi gerekliliği inancı ile eklenmiğir.

1. Şuhut Atatürk Evi, Zafer Yolu:

Türk Orduları BaĢkomutanı Gazi Mustafa Kemal ve silah arkadaĢarı 25 Ağustos 1922 günü kaldığı Hacı Veli Konağı restore edilerek müze haline getirilmiştir. Çakırözü'nden Kocatepe'ye giden yol Zafer Yolu adıyla yeniden düzenlenmiştir. Her yıl 26–27 Ağustos gecesi Zafer yürüyüşü yapılmaktadır. Atatürk ve arkadaĢarı 24 Ağustos 1922'de Ģuhut'a gelmiş, büyük taarruz öncesi, son hazırlıklar burada yapılmış, Kocatepe'ye o gece hareket edilmiştir. Ģuhut Ģehitliği, Ģtiklal Savaşında Ģhit olan askerlerimiz için yaptırılmıştır. 26 Ağustos 1922 tarihinde Büyük Taarruz ve daha önceki muharebelerde yaralanan, hastalanan Türk Subay ve erleri Ģuhut'a getirilmiş ve bugün kullanılmakta olan büyük camide ilk tedavileri yapılarak iyi olanlar tekrar cepheye gönderilmiştir. Ģehitler Ģimdiki demirciler çarĢısı civarındaki türbe yanındaki mezarlığa, daha sonra da buradan alınıp bugünkü yere topluca defnedilmiştir ve küçük piramidal bir anıt dikilerek, üzerine "*İstiklal Harbinin 'Şehitleri'*" kitabesi yazılmıştır. Ģuhut Kurtuluş Savaş Ģehitliği adıyla anılmaktadır.

Yürüyüş kapsamında güzergâh; Zafer Yolu Projesi uyarınca açılan yolla Ģuhut Atatürk Evi ile Kocatepe arasında gerçekleştirilmekte ve bu güzergahta ulaşım sağlanmaktadır. Gazi ÇeĢmesi'nden baĢayarak ve Zafer Yolu'nun son 7 km'si yürünerek tamamlanmaktadır.

2. Kocatepe Atatürk Anıtı ve Kitabesi:

Büyük Taarruz'un BaĢkomutan Mustafa Kemal tarafından baĢatıldığı, sevk ve idare edildiği yerdir. Afyonkarahisar ili merkez ilçesine baĢlı Büyük Kalecik kasabası sınırları içinde ve Kocatepe'de bulunmaktadır. Kocatepe Eski Anıt 1953 yılında, Milli Savunma Bakanlığı tarafından, Yeni Anıt ve çevre düzenlemesi ise 1993 yılında Kültür Bakanlığı tarafından yapılarak ziyarete açılmıştır. Kocatepe Atatürk Anıtı 4 ton ağırlığında olup, kaidesi ile birlikte 7,5 metre yüksekliğindedir. Afyonkarahisar ilinin hemen güneyinden baĢayıp Ģhrin güney-güneybatı istikametinde yer alır. DoĢu-batı doĢrultusunda "*ZAFER SIRADAĞLARI*" adıyla bilinen Beytepe-Belentepe-Tınaztepe ve ÇiĢiltepe'den oluşan bir hatır.

3. Yüzbaşı Agâh Efendi (Kurtkaya) Şehitliği:

Büyük Taarruzun 2. günü olan 27 Ağustos 1922 günü, Kurtkaya tepesinde Ģhit düĢen 12. tümen 36. piyade alayı 6. bölük komutanı Bayburtlu Ziver Bey oĢlu Yzb. Agah Efendi ve Sinoplu ÜsteĢmen Feyzullah Efendi ve 100 Mehmetçik adına yapılan Ģhitlik, 26 Ağustos 1972 yılında inĢa edilmiştir. Daveten 1993 yılında, Kültür Bakanlığı tarafından Anıt ve Kubbe inĢa edilmiştir. Ģehitliğin girişinde sol tarafta yüksek bir mermer kaide üzerinde bronzdan yapılmış sol elindeki süngüsünü ileriye doĢru uzatan Mehmetçik heykeli vardır. Mehmetçiğin ayakları arasında yerde düĢman askerlerinin yattığı görülmektedir. Afyonkarahisar ili merkez ilçesine baĢlı Büyük Kalecik kasabası içinde bulunmaktadır. Kitabesinde Ģımlar yazmaktadır;

"Büyük Taarruz 26 Ağustos 1922 günü sabah 04.30 da başlamış ve iki saat içinde düşmanın bütün tel örgüleri parçalanarak gün doğmadan zaferin ilk ışıkları Anadolu'yu parlatmaya başlamıştır. Başkumandanlık KararĢâhı'nın bulunduğu Kocatepe'ye tek geçit yeri olan Kalecik ve Kurtkaya Bölgeleri Türk ordusu için çok

önemli idi ve düşmandan bir an önce alınması ve düşmanın yok edilmesi görevi 12. Tümen 36. Alay 6.Bölük Komutanı 24 yaşındaki Bayburtlu Yüzbaşı Ağâh'a verildi. Yz. Ağâh,emrindeki 150 Mehmetçik ve Sinoplu Üsteğmen Feyzullah ile beraber 2500 kişilik düşman tümenine saldırarak büyük bir savaşa başladı. 26 Ağustos öğleden sonra başlayan çarpışmalar 27 Ağustos öğlene kadar sürdü. Düşmanın içine kadar dalan Yzb.Ağâh onlara ağır kayıplar verdirerek batı istikametine kaçmalarını sağladı. Büyük bir takviye alan düşman birliği ile çarpışırken Yzb. Ağâh 100 Mehmetçik ve Üsteğmen Feyzullah ile birlikte şehit düştü. Geriye kalan 50 Mehmetçik ve gelen takviye kuvvetlerimizle düşman bu vadi içinde tamamen yok edildi. Kahraman Yüzbaşı Ağâh Efendi ve arkadaşlarını minnetle anıyoruz. Ruhları şâd olsun."

4. Zafer (Utku) Anıtı:

Büyük Taarruz anısına Milli Ordu'ya Afyonkarahisar'ın bir Çükran ifadesi olarak yaptırılmıştır. Zaferi ve kurtuluşu canlandıran en önemli anıtlardan bir tanesidir. Zafer Müzesi, Ç valilik binasının karşısı ve belediye binasının ön cephesinde bulunmaktadır. Anıtın ön cephesinde Atatürk Portresi, arka cephesinde savaşığürü, sol yan cephesinde Atatürk ve silah arkadaşlarının taarruzun planını yaparken görüntüleri, sağ yan cephesinde ise Afyonkarahisar halkının Türk ordusuna minnet ve Çükranını anlatan figürler bulunmaktadır. 24 Mart 1936 yılında yapılan anıt, Atatürk'ün 6 Kasım 1937'deki Afyon ziyaretinde beğenisini dile getirdiği sözleriyle önemini bir kat daha artırmıştır. Atatürk, "Büyük Zaferi en iyi anlatan anıt" diyerek anıtın önemini vurgulamıştır.

5. Zafer Müzesi:

1913-1915 yıllarında Afyon'un ilk Belediye binası olarak yapılmıştır. Bina, Anadolu iğal edildiğinde Çingiliz, Fransız ve Çalyan iğal kuvvetlerinin komutanları tarafından ayrı ayrı zamanlarda karargâh olarak kullanılmıştır. Afyon'un 27.08.1922 günü 8. tümen 189. alay tarafından geri alınmasından sonra, Mustafa Kemal Atatürk'ün Kocatepe'den inerek, Afyon'a geldiği ilk binadır. 26.08.1995 tarihinde geçirdiği tadilatın sonra yapılan açılışı ile hizmete girmiştir.

Afyonkarahisar ili dahilinde yukarıda sayılanların dışında, Kurtuluş Savaşında 27 Ağustos 1922 günü düşman birlikleri ile yaptıkları muharebede Çhit düşman 14 Giresunlu adına yapılmış olan Giresunlular şehitliği (her yıl bu tarihte Giresun Belediye Başkanı ve bir grup burayı ziyaret etmektedir), Cumhuriyet şehitliği, Ali Çetinkaya Anıtı' da görülmeye değer tarihi anıtlardandır.

6. Hava Şehitliği:

Büyük Taarruz öncesi Keçi uçuşuna çıkan Türk uçağının Yunan uçakları ile girdiği çatışma sonucu düşmanı üzerine Çhit olan Hava Üsteğmen Pilot Cemaleddin ile Hava Astsubayı Reçit Bahaeddin'in anısına yaptırılmıştır. Cumhuriyet Döneminde Çhit olan asker ve subayların da buraya defnedilmesiyle Garnizon şehitliği adını almıştır. Afyon-Çmir karayolu güzergâhında, Erkmek Köyü ile Çehir merkezi arasında yer almaktadır.

7. Büyük Taarruz Şehitliği:

26-27-28 ve 29 Ağustos 1922`de Çehit düÇen 275 subay ve 2150 Mehmetçik toplam 2425 Çehit anısına yapılan, sembolik bir Çehitlikdir. 500 Çehit için yapılan mezar taÇarı, Atatürk Anıtı, namazgâh, Çadırvan, rölyefler bulunmaktadır. Çehitlik, Afyon`a 17 km mesafede, Afyon-Antalya-Çmir karayolu kavÇağının hemen güneyinde bulunan IÇk (Sarıköz) Tepe üzerinde bulunmaktadır. Karayolu ile Ege ve Akdeniz`e gidip gelenlerin rahatça görebileceği Çekilde inÇa edilmiştir. Çehitlik girişinde, ön kısmında bir namazgâh, sağda bir Çadırvan, Çehitliğin arka bölümünde ise BaÇkomutan Mustafa Kemal anıtı, anıt kaidesinde ise, taarruza katılan bütün komutanların adlarının bulunduğu kitabeler ve anıtın iki tarafında 45 m².lik iki rölyef bulunmaktadır. 1993 yılında büyük bir törenle açılıÇ yapılan Büyük Taarruz Çehitliği, Çmir-Antalya yol kavÇağındaki bir tepede, 26 Ağustos Tanıtım Parkı`nın karÇısında ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir.

8. Anıtkaya - Eğret Çehitliği:

28 Ağustos 1922 günü Çehit düÇen 13. Alay Çehitleri adına yaptırılmıştır. Kurtuluş SavaÇ`nın Çetin mücadelelerle devam ettiği günlerde Yunan Ordusu`nun hattını keserek arkalarından taarruz eden Türk Süvari Kolordusu`nun Eğret Köyü civarında verdiği Çehitler anısına yapılmıştır. Kitabesinde; *"Anıtkaya (Eğret) Kurtuluş Savaşımızı eşsiz bir zaferle düğümleyen Kocatepe`den gürleyerek ve coşarak bir sel gibi bu topraklardan Akdenize akıp giden Büyük Taarruzda yoğun düşman kuvvetlerinin içine baskınla dalan ve boğaz boğaza amansız savaşlarla büyük zafer yaratıcıları ve bu uğurda vatanları, onurları ve yurttaşları için canlarını feda eden, sayısız kahramanların Çehitliğidir"* yazılıdır.

9. Albay Reşat Çiğiltepe Çehitliği:

Afyonkarahisar`ın güneybatısında yer alan, 1591 rakımlı Çiğiltepe üzerinde, 27 Ağustos 1922 günü BaÇkomutan Gazi Mustafa Kemal Atatürk`e verdiği sözü yerine getirememenin üzüntüsü sonucu intihar eden 57. Tümen Komutanı Miralay ReÇat Bey ve o çevrede Çehit düÇenlerin anısına yaptırılmış Çolup, 22.06.1996 tarihinde ziyarete açılmıştır.

Büyük Taarruz`da Yarbay rütbesi taÇyan Çiğiltepe, 27 Ağustos 1922 günü Çiğiltepe`ye emredilen saatte hedefine varamaması nedeniyle intihar etmiştir. Burada yer alan kitabede Gazi Mustafa Kemal`in 30 Ağustos 1924 söylediği Çu sözleri bulunmaktadır: *"Afyonkarahisar, Dumlupınar Meydan Muharebesi ve onun son devresi olan 30 Ağustos Muharebesi Türk Tarihi`nin en önemli bir dönüm noktasını teşkil eder. Hiç şüphe etmemelidir ki yeni Türk Devletinin genç Türk Cumhuriyetinin temeli burada sağlanmıştır. Ebedi hayatı burada taçlandırıldı. Bu sahada akan Türk kanları, bu semada uçan Çehit ruhları Devlet ve Cumhuriyetimizin ebedi koruyucularıdır. Bu büyük Meydan Savaşında Çehit düşen evlatlarımızı rahmet minnet ve şükranla anıyorum"*

10. Yıldırım Kemal Çehitliği:

Çehitlik, 27 Ağustos 1922 günü bu mevkide Çehit düÇen 2. Süvari Tümeninden Asteğmen Yıldırım Kemal ile 26-27 Ağustos 1922 günü Çehit düÇen 36 Çehidin anısına yapılmıştır. Kitabesinde, " Bu taÇ 26-27 Ağustos 1922 Muharebesinde Yunan ordusunun hatt-ı ric`atini kesen Türk Süvari kolordusunun bu civarda verdiği Çehitler namına dikilmiştir. Kendilerine Cenâb-ı Hakk`ın rahmeti niyaz olunur." yazmaktadır.

Asteğmen Yıldırım Kemal, Küçükköy tren istasyonunu müdafaa etmekte olan Yunan piyadelerine, birliği ile hücum ederek Küçükköy gibi Afyon bölgesindeki Yunan kuvvetlerinin Çmir'e ulaşması ve haberleşmesini sağlayacak olan önemli bir stratejik bölgeyi düğmandan temizlemiştir. En büyük arzusu, mensup olduğu Süvari birliğinin başında Çmir'e girmek olan Yıldırım Kemal (1898-1922), Ayağı Rauf, İstanbullu Selâhattin, Bayramıçlı Lütfi ve Kırklarelili Azmi efendi isimindeki dört subay ve erlerle şehit düğmüştür.

11. Zafertepe Anıtı:

1968 yılında ziyarete açılmıştır. 30 Ağustos 1922 günü Atatürk ile Genel Kurmay Başkanı Fevzi Çakmak, Dumlupınar meydan muharebesini bu tepeden idare etmiştir. Dumlupınar Zafertepe Anıtı çatılmış silahların uzaktan görünüşü veya alev alev meçale hissini uyandırırken asıl manası Kurtuluş Savaşını sembolize etmektedir. Kütahya'nın Altıntağı ilçesi, Çalköy'de 30 Ağustos 1922'de Atatürk'ün idare ettiği Başkomutanlık Meydan Savaşında, 1 Eylül 1922'de "*Ordular İlk Hedefiniz Akdeniz'dir, İleri*" emrini verdiği yer olan Zafertepe'de bulunmaktadır. Anıtın yapılmasına 1964 yılında karar verilmiş ve 30 Ağustos 1972 yılında tamamlanmıştır. Kurtuluş Savaşını sembolize eden anıt değişik yöndeki üçgen bloklardan meydana gelmektedir. Bu kompozisyonun, Türk Milleti'nin diğer milletlerin gösterdiği haksızlığa feryadını ve Anadolu'yu işgal eden düşman kuvvetlerine karşı tek vücut halinde birleşerek kazandığı zaferi simgelediği ifade edilmektedir.

12. Şehit Sancaktar Mehmetçik Anıtı:

Dumlupınar'da yer almaktadır. Düşman toplarının ateşle toprağa gömülmesine rağmen tepe üzerinde sancağı dimdik tutan şehit Sancaktar'ın Anıtıdır. 31 Ağustos 1922 günü Dumlupınar, Başkomutan Meydan Savaşının yapıldığı bölgeyi gezen Gazi Mustafa Kemal Paşa, şehitler arasında çukura gömülmüş bir Sancaktar Mehmetçik görür. Şehit Mehmetçik çukurdan çıkan katılmış kolu ile sancağını dimdik tutmaktadır. Manzaradan uygulanan Paşa, bunun Anıt olarak simgeleştirilmesini ister. 1924 yılında temeli Atatürk tarafından atılmış ve 1927 yılında Atatürk tarafından açılmıştır.

13. Yüzbaşı Şekip Efendi Şehitliği:

Kütahya Altıntağı ilçesi, Zafertepe-Çalköy'de bulunan Anıt, Başkomutan Meydan Muharebesinde 29 Ağustos 1922'de Yunanlılara hücum eden Türk Süvari Kolordusu'nun bu civarda verdiği şehitler adına yapılmıştır. Mermer bir kaide üzerine bir dikilitaş şeklindedir. 1972'de dikilmiş olan Anıtın üzerinde şunlar yazılıdır: "*29 Ağustos 1922 Muharebesinde Yunanlılara Hücum eden Türk Süvari Kolordusunun bu civarda verdiği şehitler namına yapılmıştır*". Diğer yüzlerinde ise, "*işgal altındayken bu yer, uğruna can verdin vatana, sen çok büyüksün şehit asker, ne yapılırsa azdır hatıranı*", "*14.Süvari fırkasından 3.Alaydan Yüzbaşı Harputlu Şekip Efendi yine 3.Alaydan nefer Düzce'nin Üsküp Nahiyesinden Veysel Ömer Keskin, Yağlıker Köyünden Veli Mehmet, Akhisar'ın Tatasut Köyünden İbiş Ömer*"

14. Üç Tepeler-Aslıhanlar Şehitliği:

turizm, kuşgözlemciliği, kültür turizmi, inanç turizmi, eko turizm vb. gösterilebilir. Bir destinasyon olarak ilin her türlü kaynağa sahip olduğu görülmektedir.

Her ne kadar Afyonkarahisar bir termal baki kent olarak değerlendirilse de son yıllarda yapılan bir araştırma, bu imajın çok da kayda değer bir algıya sahip olmadığını göstermiştir. Özdemir ve Karaca (2009) tarafından 1072 katılımcı ile yapılmış oldukları bir araştırmada, Afyonkarahisar denilince akla gelen ilk ifadeler sorulmuş ve sırasıyla kaymak, sucuk, Çekirleme, kale ve termal ilk beş olmaktadır. Termal ifadesinin katılımcılar arasında ilk kelime olarak 5. sırada ifade edildiği ve toplam katılımcı içerisinde ilk kelime olarak kullananlar 43 kişi olup toplam içindeki oranı % 4'tür. İkinci kelime olarak 70 kişi ve oranı %6,65'dir. Üçüncü kelime olarak ise 97 kişi ve toplam katılımcılar arasındaki oranı %9,5 olarak gerçekleşmiştir. Afyonkarahisar kalesinin 4. sırada, termalin 5. sırada, yemeklerinin 15. sırada değerlendirilmesi aslında Afyonkarahisar ilinin bir turizm destinasyonu olarak zannedildiği kadar da tanınan bir yer olmadığını göstermektedir. Bu durumda destinasyon yöneticilerinin ya ürünlerini farklılaştırması ya da mevcut ürünü destekleyici çözümler üretmesi gerekmektedir. Buna paralel olarak marka imajında da değişiklikler ortaya çıkacaktır.

Seyahat acentelerinin siteleri ve gezi rehberleri incelendiğinde Afyonkarahisar ile ilgili bütün bilgilerin termal turizm üzerine yapılandırıldığı görülmektedir. Paket ya da günübirlik turlarda hüzün turizmi kapsamında bir etkinliğin olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalarda sadece yılın belli aylarında okullar ve resmi kurumların etkinlikleri dikkati çekmektedir. Bununla birlikte ilde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sitelerinde de sadece kendi işletmeleri ile ilgili ve termal kaynaklarla ilgili bilgilerin bulunduğu görülmektedir. Hatta ilin kamu kurum ve kuruluşlarına ait internet sitelerinde de hüzün turizmi kapsamında bilginin oldukça kısıtlı olduğu yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Afyonkarahisar ili destinasyon yöneticilerinin ilin turizm geleceği ve kültürel mirasın tanıtımında daha etkin rol oynamaları ve bunun için bazı çalışmalarında bulunmaları gerekmektedir. Çade bu etkinliklerin yapılmadığı anlamını değil, pazarlama faaliyetleri çerçevesinde planlı olarak yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Li ve Vogelsong (2002), destinasyon imajı tanıtım modeli çalışmalarında destinasyon imajı ile ilgili önerileri doğrultusunda;

1. Destinasyonlar gelişme sürecinde pazarlama çabalarını imaj üzerinde yoğunlaştırmalıdır. Destinasyonların kendilerini diğerlerinden ayıracak ya da rakipler arasında bir kimlik kazandıracak özel bir imaja sahip olması gerekmektedir. Afyonkarahisar ilinin destinasyon imajı tekrar gözden geçirilmeli ya da mevcut imajı destekleyici olarak hüzün turizmi ve gastro turizmle desteklenmelidir.
2. İmajın tanımlanması, başarılı bir destinasyon imaj tanıtımında hayati önem taşımaktadır. Turistlerin zihinlerinde bir yer oluşturabilmek için bu gerçekten önemli bir konudur. Destinasyon imajını oluşturulması ile bu imaj çerçevesinde yapılacak pazarlama faaliyetlerinde insanların satın alma kararları hızlanacaktır. Bu konuda yine seyahat acentelerinin paket turları içerisinde hüzün turizminin yerini alabilmesi için çabalar gösterilmelidir.

Hafta sonu termal, hüzün ve gastro turizm paketleri, termal amaçlı seyahatlerde gününbirlik hüzün turizmi ve gastro turizm paketleri tanıtılıp satılmalıdır.

3. Çınaj ve tanıtım stratejileri oluşturulan olumlu imaj ile tutarlı olmalıdır. Potansiyel turistler farklı bilgi kaynaklarından kendi imajlarını oluşturmaktadırlar. Farklı tanıtım kaynaklarından elde ettiği bilgileri ve eğer satın alma aşamasında ise gerçekten ne göreceğini karıştıracaktır. Zihninde oluşanları görmek isteyecek ve böylece imaj gelişimi olacaktır.
4. Bir destinasyonun imajı pazardaki tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu farklılık insanların sosyal ve kültürel farklılıklarından kaynaklanabileceği gibi insanların ne amaçla seyahat etmek istediklerine de bağlıdır. Bu farklılık çoğu zaman aslında çeşitli fırsatları da beraberinde getirmektedir. Afyonkarahisar destinasyonunun tüketiciler üzerindeki yaratacağı farklı imajlar da fırsat olarak değerlendirilmelidir. Bütün turizm çeşitliliğini kapsayan paket turlar düzenlenerek destinasyondan tüketicilerin gerçek anlamda faydalanmaları sağlanmalıdır.

Bu bağlamda sonuç olarak Afyonkarahisar ilinin bir turizm destinasyonu olarak imajının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Termal turizm imajının yetersiz kaldığı, başka çok önemli değerlere sahip hüzün turizmi olmak üzere diğer turizm çeşitleriyle desteklenmesi gerekmektedir.

Teşekkür: Cumhuriyet'in Kazanıldığı Topraklar Projesi'nde görevli ve gezi esnasında yardımlarından ötürü Tarih Öğretmeni Sayın Hasan Kumru'ya çok teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, Meryem ve Sadık Bahçe. *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.
- Alaeddinoğlu, Faruk ve Alpaslan Aliagaoglu. "Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz (26-30 Ağustos 1922) ve Bağımlutan Tarihi Milli Parkı". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt 18 Sayı 2 (2007): 215-225.
- Aliagaoglu, Alpaslan. "Savaş Alanları Turizmi Çin Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı". *Milli Folklor* Cilt 20 Sayı 78 (2008): 88-104.
- Artuç, İbrahim. *Yeniden Doğuş Türk Kurtuluş Savaşı*. İstanbul: Kastaç Yayınları, 2001.
- Ateç Toktamış *Türk Devrim Tarihi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2001.
- Baloğlu, Seyhmus. "An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image". *Dissertation Abstracts International* 57 (11) 1996.
- Batchelor, Warren. "Determination of Load-Bearing Element Length in Paper Using Zero/Short Span Tensile Testing". *TAPPI International Paper Physics Conference*. 1999.
- Beerli, Asuncion ve Martin, Josefa. D. "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research* 31-3 (2004): 657-681.
- Blom, Thomas. "Morbid Tourism – A Postmodern Market Niche with an Example from Althorp". *Norsk Geografisk Tidsskrift* 54-1 (2000): 29-36.

- Doğaner, Suna. "Savaş ve Turizm: Troya ve Gelibolu Savaş Alanları". *Türk Coğrafya Dergisi* 46 (2006): 1-21.
- DPT. *Afyon İli Raporu*. Ankara: Bölgesel Gelişme Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü Yayınları, 1996.
- Eleren, Ali ve Kılıç, Burhan. "Turizm Sektöründe Servikal Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* IX-1 (2007): 235-263.
- Hacıoğlu, Necdet ve Cevdet Avcıkurt. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- Hargrove, Cheryl M. "Heritage Tourism: Visiting Historic and Cultural Sites". (2002) 06.06.2010. <<http://crm.cr.nps.gov/archive/25-01/25-01-4.pdf>>
- Kaya, Ozan. "Ölüm Turizmi: Gelibolu Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, 2006.
- Kendle, Amanda. "Dark Tourism: A Fine Line Between Curiosity and Exploitation" (2008) 16.12.2009. <<http://www.vagabondish.com/dark-tourism-travel-tours>>
- Kılınc, Özet, Atay, Lütfi ve Mesci, Muammer. "Turistik Ürün Çeşitlendirme Aracı Olarak Şarap Turizmi: Çeşme Örneği". *10. Ulusal Turizm Kongresi* 2009.
- Korkmaz, Sezer ve diğer. *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2009.
- Laws, Eric, Scott, Noel ve Parfitt, Nick. "Synergies in Destination Image Management: A Case Study and Conceptualisation" *The International Journal of Tourism Research*. 4 (2002): 39-55.
- Lawson, Fred ve Manuel Bond Bovy. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press, 1977.
- Leisen, Birgit. "Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination". *Journal Of Services Marketing* 15-1 (2001): 49-66.
- Lennon, John ve Malcolm Foley. *Dark Tourism – The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum, 2000.
- Li, Xiang. ve Vogelsong, Hans. "A Model Of Destination Image Promotion With A Case Study Of Nanjing" *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*. (2002): 194-199.
- Merriam, Sharan. *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Jossey Bass Publishers, 1998.
- Mayo, Edward. *Regional Images and Regional Travel Behavior*. In The Fourth Annual, 1975.
- Özdemir, İyayip ve Karaca, Yusuf. "Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* 11-2 (2009): 113-134.
- Özgüç, Nazmiye. *Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi, 1998.
- Özkan, Abdullah. *A'dan Z'ye Kurtuluş Savaşı ve Atatürk Dönemi*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu, 2007.
- Robson, Colin. *Real World Research*. Blackwell Publishers, 2002.
- Seaton, A.V. Tony. "Guided by the Dark: From Thanopsis to Thanatourism". *International Journal of Heritage Studies* 2 (1996): 234-244.
- Slayton, L. Sharon. "Ground Zero - Tragedy, Terror, and Grief Tourism." (2006) 03.06.2010. <<http://www.grief-tourism.com/ground-zero-tragedy-terrorand-grief-tourism>>

- Tolungüç, Ahmet. *Turizmde Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları, 1999.
- Trotta, James. "Ghost Hunting Vacations Around The World" (2006) 03.06.2010.
<<http://www.travel-plan-idea.com/archives/003820.html>>
- Türk Dil Kurumu. *Türkçe Sözlük*. Ankara: 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası, 1988.
- Türk Dil Kurumu. *Türkçe Sözlük*. Ankara: 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası, 2005.
- Veal, Anthony James. *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. England: Prentice Hall, 2006.
- Yin, Robert. *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills-CA: Sage Publishing, 1994.
- Yüksel, İbrahim. *Anadolu'nun Kilidi Afyon*. Afyon: Afyon Valiliği Yayınları, 2004.
- Yükselen, Cemal. *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayınları, 2008.

İnternet Kaynakları

- <http://www.afyon-bld.gov.tr/tr/Tab.aspx?TabID=39>.
- <http://www.afyon-bld.gov.tr/tr/Tab.aspx?TabID=43>.
- www.afyon-cevreorman.gov.tr.
- www.canakkale.gov.tr.
- <http://www.grief-tourism.com>.
- <http://www.grief-tourism.com/category/types-of-grief-tourism/>.
- <http://www.kutahya.bel.tr>.
- <http://okulweb.meb.gov.tr/70/01/582246/aturk/asker.html>.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Katarsis>-<http://www.sosyomat.com/etiket/aristoteles-ve-katarsis>.

Grief Tourism on Destination Image Formation: Afyonkarahisar and Başkomutan National Historical Park

Introduction

Owned the supply sources diversification and demand for destinations to differences between the shape is caused by the proliferation of special interest tourism. Turkey is a country where a combination of different features has many destinations. Thanks to alternative types of tourism; different destinations and different types of tourism are emerging. In terms of national heritage; considering what happened in the struggle for the liberation war; Afyonkarahisar is an important centre of tourism destinations about grief tourism. In research of related to the Afyonkarahisar's image component; confectionery, food products and thermal tourism destination are the values that come to mind firstly. When evaluated in terms of tourism; thermal tourism were put forward, "Turkey's Thermal Capital" image has been used in recent years. However, according to the researches, the thermal capital image isn't enough. Therefore, in province; either it will be used to support available slogan of other tourism supplies or it will be created a new destination image with a new image.

Image is defined that is people or groups' information, impression, bias and opinion about a place or product. A tourist resort, village, region, country, group of a few countries and a continent can be defined as a tourist destination. Destination image is an image that is perceived by a specific tourist market about a destination. Destination image take on a shape according to diversity tourism of regions.

There are many types of tourism. One of them is grief tourism. Grief tourism is a kind of heritage tourism that is also named as cultural heritage tourism. Exactly; grief tourism is the act of travel and visitation to sites, attractions and exhibitions which have real or related death, suffering or the seemingly macabre as a main theme. In this study; grief tourism is defined that it is travelling to visit the places where are lived the tragic events as torture, genocide, poverty, battle grounds, natural disaster fields and also museums, monuments etc...

Grief tourism, first studied in 1990 by Lennon and Foley, and it's based on academic research. Kinds of grief tourism can be counted as battlefield, genocide museums, monuments, events of tragic crime, poverty, suicide, Doomsday, ghost hunting, prison visits, disaster areas.

In many destinations around the world; there are many activities about grief tourism. The tragic events are used as image in many destinations. It is identified in researches that grief tourism in tourism destinations is being marketed at tour programmes of travel agencies. Some examples of this destinations are; New York-Hart Island Ghost City, New Orleans-Hurricane Katrina, San Francisco-Alcatraz Prison, France-Pere Lachaise Cemetery, Cambodia-Phnom Penh Killing Fields, Memorial and the Landmine Museum, Poland-Auschwitz Concentration Camp, Tibet- Sky Burial, Japan-Hiroshima, South Africa-Soweto, Johannesburg.

The aim of this study, Afyonkarahisar province of destination image in the current negativity elimination can, the image of strength build and increase market

share can capture heritage tourism, a kind of grief tourism, a model as the availability display is intended.

Methodology

In Afyonkarahisar; Dumlupınar Battle Grounds and BaÇkomutan National Historical Park are main units of study that are investigated by case study. In this study, it's preferred the case study as a research method; because of the research requirement of the place in the same location, Afyonkarahisar province that has special meaning about the subject and the grief tourism were not considered enough in the national literature. In addition, this method is preferred because of a subject, event and business or to collect detailed information about the area by enabling the development of new theories due to chance (Yin 1994:79). In this study; with reviewing domestic and foreign sources; a detailed literature review was conducted. Literature has been provided with secondary data from written and unwritten sources. Also; at the Victory Road and the route of Büyük Taarruz (BaÇkomutan National Park), the unwritten secondary data were used. The aim of increase the reliability; the main idea is supported by analysis from various secondary data sources (Veal 2006; Robson 2002; Kılınc vd. 2009). In this study there was made of data versioning. Data are related to each other. Firstly; the research of literature was made. Literature on destination image, several history books, grief tourism, images, catalogue scans are part of literature scan. Also, the stories of the monuments of BaÇkomutan National Historical Park compose data of study. Various national statistical analyses of web pages related to the subjects and regions are examined, the reliability of literature study has been increased. Overall, the case study and the following sequence of preparation with study were followed (Merriam 1998):

1. Development of research questions:

The basic research question, creating a new destination image or to support the current status; BaÇlomutan National Park and War of Dumlupınar can be taken as an example about grief tourism?

2. To determine the situation that will be studied:

Topics are tourism product diversity, kinds of special interest tourism, destination image and starting points of study are grief tourism and BaÇlomutan National Park. Afyonkarahisar province which centre on the grief tourism is investigated with its specific tourism features

3. Determination of the Unit of Analysis:

In this study, the unit of analysis is the War of Dumlupınar which is a part of the War of Independence. These monuments have been arranged according to the tour route that includes the following locations;

- ğuhut Atatürk House, Victory Road
- Kocatepe Monument and Inscription
- Capt. Agah Efendi Memorial
- Zafer - Utku Memorial
- Hava Memorial
- Büyük Taaruz Memorial and Mustafa Kemal Atatürk Monument
- Anıtkaya Memorial
- Yıldırım Kemal Memorial

- Zafer Museum
 - Colonel Reçat Çiğiltepe Memorial
 - Dumlupınar Museum
 - Dumlupınar Memorial and Dumlupınar Monument
 - Üçtepeler-Aslıhanlar Memorial
 - Capt. Şekip Efendi Memorial
 - Şehit Sancaktar Mehmetçik Monument
 - Zafertepe Monument
4. Data collection and data collected are associated with the proposed or sub-problems:

Secondary source of data is used in data collection and examination because of the historical event lived in the past . With tourism statistics, what size specified will be performed in grief tourism and War of Dumlupınar is examined from governors, municipalities, provincial tourism offices and several history books and internet-based sources. Some data is not written, because it was obtained from interviews and trips. Afyonkarahisar's image as a tourism destination has been investigated and it's trying to express that grief tourism contribute to kinds of tourism about image or creating a new destination image will be effective.

5. Interpretation of data:

The data obtained was interpreted and reported.

Conclusion

Destination managers of Afyonkarahisar province, should play a more active role on promotion of culture heritage, future of the province's tourism and they have to do some studies that are required to have. Expression does not mean that these events are not done; marketing activities as required under the plan are stressed.

1. Afyonkarahisar's destination image should be reviewed again, the aim of strengthen the image; it should be supported by grief and gastro tourism.
2. At the weekends, integrated thermal, grief, and gastro tourism packages should be established, at the thermal tours, the package of gastro-grief tourism should be marketed.
3. Afyonkarahisar destinations would create a different image on consumers, also it should be considered as opportunities. Maximum benefits for consumers should be provided by arranging package tours which including all kind of tourism.