

Friglerin Kullandıkları Mitolojik Unsurların Bölge Turizmine Yansımaları*

Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği

Bölümü, mkozak@anadolu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0577-1843

Dönüş ÇİÇEK, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, dcicek@anadolu.edu.tr, Eskişehir,

Türkiye, ORCID: 0000-0003-3690-4442

Öz

Bu çalışmada, Frigya Bölgesinde yer alan Afyon, Kütahya ve Eskişehir kapsamında, Frig toplumuna ait kültürel öğelerin turizm alanında izdüşümlerine bakılmıştır. İzdüşümler belirlenirken, geleneksel mitolojilerden yararlanılmıştır. Bu amaçla, Frigya Bölgesinin tanıtımı için hazırlanmış olan web sayfaları üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analizlerde Frigya'ya ait kültürel öğelerin, bu bölgedeki turistik amaçlı kullanım durumu değerlendirilmiştir. Çalışmanın verileri, Afyon, Kütahya ve Eskişehir illerinin Belediye ve Valilik web sayfaları (toplam 49 web sayfası) üzerinden toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan tüm veriler "Tarama Kayıt Formuna" manuel olarak kayıt edilmiştir. Taramalar, Aralık 2021 ile Şubat 2022 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bazı mitolojik unsurların benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiş ve bu ifadeler birleştirilerek yedi kategori belirlenmiştir. Kategoriler; gezilecek yerler, turistik işletmeler, müzeler, ekonomi, gastronomi, yerel ürünler, sanat ve festivaller olarak adlandırılmıştır. Araştırma sonuçları; bu üç şehrin gezilecek yerlerinin adlandırılmasında, müzelerinin temasında, gastronomisinde, turistik işletmelerdeki salon ve alan adlarında, yöresel ürünlerde, ekonomik yapıda, sanat ve festivallerde Friglerin izlerinin hüküm sürdüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Mitoloji, Frigler, Frigya Bölgesi

Reflections of Mythological Elements Used by Phrygians on Regional Tourism

Abstract

In this study, the projections of the cultural elements of the Phrygian in tourism perspective were examined within the scope of Afyon, Kütahya and Eskişehir. While determining the projections, traditional mythologies were used. For this purpose, an analysis was carried out on the web pages prepared for Phrygian Region promotion. The use of Phrygian cultural elements for touristic purposes in this region was evaluated. The data of the study were collected from Afyon, Kütahya and Eskişehir Municipality and Governorship web pages (49) and were recorded manually in the "Scan Registration Form". Survey was conducted between December 2021 and February 2022. As a result, it was determined that some mythological elements showed similar characteristics. These expressions were combined and seven categories (places to visit, touristic businesses, museums, economy, gastronomy, local products, art and festivals) were determined. Research results; It shows that the traces of Phrygians prevail in the naming of the places to visit in these three cities, the theme of their museums, their gastronomy, the names of saloons in touristic establishments, local products, economic structure, arts and festivals.

Keywords: Tourism, mythology, Phrygians, Phrygian area.

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde insanlar anlam veremediği, çözümleyemediği veya korku duyduğu olayları gizli bir güç ile ilişkilendirmiş buna benzer durumları çözüme kavuşturmak adına farklı yöntemler (tören, ritüel, ayin, vb.) geliştirmiştir. Zamanla bu yöntemler geleneğe dönüşerek kültürlerinin bir parçası olmuş ve kuşaktan kuşağa aktarılan mitler haline gelmiştir. Tarih ve yaşanan coğrafya bu oluşumda önemli bir etken olarak kendini göstermiştir. Sıcak iklimdeki insanların doğaüstü güçleri ateş ile tanımlamaları, soğuk iklimde yaşayanların buzdan oluşmuş mitolojik kahramanlar yaratmaları bu duruma verilebilecek örneklerdir. Dolayısıyla, insanoğunun bu mitlerden beslendiği, uygulamaları farklı olsa da geliştirilen bu ritüel ya da törenlerin birbirleriyle benzerlik taşıdığı, kültürün de bu yolla asırlar boyu ileriye aktarıldığı söylenebilir. Bu bağlamda mitolojiye bakarak, toplumun davranış yapısı ve beklentileri anlaşılabilir (Seyidoğlu, 1995:8). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, mitolojilerin toplumu etkileme ve müşteri yaratma gibi farklı amaçlarla kullanım alanı bulmasını sağlamıştır. Yaşanan “tüketim kültürü” ve “kültür endüstrisi” (Adorno, 2003) ile oluşan tüketim hazzı ve tüketimdeki aşırılıkların yarattığı şımartılmış müşterilerin tatmin edilmesinde, farklı slogan ve mitolojik unsurlardan yararlanılmaktadır. Bu konuda Aşan (2022) çalışmasında, bugünlerde insanların tüketimi doğallaştırması ve daha fazla tüketmesi için reklam tasarımlarında çeşitli mitolojilere başvurulduğunu ileri sürmektedir. Özkantar (2019) günlük hayatın içerisinde birçok mitolojik kavramla karşı karşıya kalındığını özellikle tüketim odaklı mekanlarda (alışveriş merkezi, sinema vb.) mitolojik unsurların çok yaygın bir şekilde kullanıldığını belirtmektedir. İnsanların duygularına hitap ederek onları kazanma yaklaşımı, beraberinde mitolojik öykülerin ve mistik düşüncelerin her alanda olduğu gibi turizm alanında da kullanımını gündeme getirmiştir. Bugünün turistlerinin postmodern zamanların tüketim hazzı ve şımarıklığı içinde gerek ikna edilmeleri gerekse tatmin edilmeleri zor müşteriler olduğu söylenebilir. Bu durum hizmetlerin üretimi, sunumu ve satışında yeni yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Otantiklik ve geçmişin izleri, günlük yaşamda etkili olduğu günümüzde, destan, ritüel, mitoloji ve sloganlar (sosyal medya dahil) çok farklı amaçlarla içerik ve hikâye yazımında kullanılmaktadır. Diğer taraftan, günümüzdeki hızlı yaşam şekli bireyleri kendine yabancılaştırmakta, iç dünyaları ile bağlantıları zayıflayan bireylerin bu yöndeki eksikliklerini, mistik düşünce ve ritüellerle giderdiği, sanat yoluyla oluşturulan öğelerden (film, resim, heykel, müzik, vb.) beslenerek gidermeye çalıştığı bilinmektedir. Dolayısıyla, kapitalist sosyoloji ve psikolojinin de bu süreçte etkisi olmakta, birçok sektörde mitolojik imgelerin kullanımı yaygınlaşmaktadır (Toptancı, 2019). Bu sayede, bilim ve teknolojideki ilerlemelerle sahip olunan bazı değerlerin korunması ve farkındalık oluşturulması amaçlanmakta, benzersiz deneyimlere istek oluşturulurken, özel duyguların yaratılmasına da çalışılmaktadır (Roll, 2020). Böylece mitolojik unsurlardan beslenen bilinçaltında, basit ve etkili imajlar oluşturulmaktadır. Bilindiği gibi imajlar ürüne yüklenen anlamlar bütünüdür ve satın alınan ürün ile birlikte o ürünün taşıdığı toplumsal kimlik de satın alınmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde mitolojik unsurların sahip olduğu kutsal güç ile satın alma isteğini arttırma dolayısıyla da imajı etkili kılmada önemli işleve sahip olduğu söylenebilir (Jung, 2007). Antik döneme ait olsa da mitolojiler, etkisini günümüzde de koruyan yaşayan birer hikayelerdir. Başka bir ifadeyle, sadece geçmişte var olmuş değil, insanların bugün de farklı kodlarla yeniden üretmeye devam ettikleri olgulardır (Ayvaz, 2004). Bu olgular, geleneksel ve modern olmak üzere iki başlıkta değerlendirilebilir (Aşan, 2022). Salt eski dönem mitolojilerine dayanan geleneksel olanlar ve günümüz ideolojilerine odaklanan, günlük hayat pratiklerini kendine konu edinen modern mitolojiler (Özkantar, 2019). Bu çalışmada, Frigya Bölgesinde yer alan Afyon, Kütahya ve Eskişehir kapsamında, turizm alanında kullanılan mitolojik unsurların günümüzdeki izdüşümlerine bakılması amaçlanmıştır. Bu izdüşümler belirlenirken, geleneksel mitolojilerden yararlanılmıştır. Sonuçlar, Friglere ait mitolojik unsurların bölge turizminde nasıl kullanıldığına işaret etmesi ve bir çekicilik unsuru olarak bölge pazarlamasına katkı yapması bakımından önemlidir.

2. Mitolojik Unsurlar

Türk Dil Kurumu mit kavramını “*geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikayesi, mitos*” şeklinde tanımlamaktadır. Eliade kavramı “*çok sayıda birbirini bütünler nitelikteki bakış açılarına göre ele alınıp yorumlanabilen son derece karmaşık bir kültür gerçekliği*” olarak tanımlar (Eliade, 2017:17). Levi-Strauss’a göre her mitin içerisinde bir kod vardır, her bir koddaki öğeler birbirleri ile bağlantılıdır ve bu kodların tümü bir dil gibi yapılıdır. Böylece mitler aracılığıyla, bir topluluğa özgü zihinde anlamlar oluşur ve söz konusu topluluk ile ilgili önemli bilgilere ulaşılabilir (Levi-Strauss, 2013). Mitler sosyal düzen, ekonomik uğraşlar, sanat, inanç ya da ritüellerle (Önal Akkaş, 2008) insanlığın gelişim sürecinde yaşadığı önemli olayları aktarabilir (Armstrong, 2005: 11; Eliade, 2017: 23). Dahası, belirli bir kültüre ait olan mitler aynı zamanda geniş kapsamlı bir mitolojinin parçasıdır. Çünkü mitolojiyi oluşturan ortak karakter, temalar veya tarihsel olaylar mitler aracılığıyla birbirine bağlanabilmektedir (Conner, 2015).

Mitoloji kavramının kökeni “söz” ya da “konuşma” anlamlarına gelen Yunanca “*Mythos*” ve “*gerçeğin insan sözüyle dile getirilmesi*” anlamına gelen “*logos*” kelimelerinden gelmektedir (Erhat, 1996). Kültür felsefesi ve mitoloji felsefesinin kurucusu kabul edilen Vico’ya göre ilk bilim mitolojidir (Önal Akkaş, 2008). Bayat (2007) mitolojiyi “*geleceğin kehaneti niteliğinde olup geçmişin sırrının saklı olduğu sembolik bir dil*” olarak tanımlar.

Mitolojiyi, bir söylem türü, bir iletişim sistemi veya bir mesaj şeklinde tanımlayan Barthes (1972), kavramı “*bir şey üzerinde düşünme, onu kavramsallaştırma ya da anlamının kültürel yolu*” olarak ele almaktadır (Fiske, 1996:118). Dolayısıyla bir nesne, bir kişi ya da olay, belirli bir sosyal bağlamda onlara anlam eklendiğinde mitoloji statüsünü üstlenebilir (Batuk, 2009: 38). Armstrong (2005) bilimsel açıdan modern olunmadan önce bütün toplumlardaki mitolojinin, töre ve toplumsal düzenlemelere ilişkin bilgi vermesi ve günümüzde daha geleneksel toplumları etkilemeyi sürdürmesi nedeniyle “kalıcı (kadim) felsefe” olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, mitolojinin eski insanın eğitim sistemi olduğu söylenebilir (Bayat, 2007). Tarih içerisinde ortaya çıkan bilgi, düşünce ve inançları içinde barındıran, birden fazla sembolle birden çok kavrama atıfta bulunan mitolojileri Ateş (2001) “*tarihin derinliklerinde üretilmiş bilgi ve düşünceleri içlerinde gizleyen belgeler*” olarak görür. Yazar, mitolojinin sembolik şifrelerle dolu olduğunu vurgular ve Schelling’e gönderme yaparak mitin, aynı içeriğin farklı sözcüklerle söylenmesi olduğuna dikkat çeker (Ateş, 2001:14). Bu bağlamda, mit düşünce ve hisleri; mitoloji davranış ve iletişimi şekillendirerek kültür üzerinde etkiler oluşturur (Pattanaik, 2016).

Sosyal ve kültürel yaşamı besleyen önemli bir değer olan mitolojik unsurlar aynı zamanda, toplumsal bilinci yansıtan ve ileriye taşıyan imgelerdir (Eliade, 2017: 23). Bir kültür ile ilgili mitolojik unsurları bilmek ve anlamak kültürü ve toplumu meydana getiren olayları yeniden yaşama ve yaşatma fırsatı sunar (Eliade, 2017). Çünkü bu unsurlar, ait olduğu milletin genetik şifreleri, bir toplumun yaradılışından, yaşamlarında yer alan her şeydir (Bica & Schuster, 2021) ve bunlar; bir resimde, heykelde, reklamda yer alabileceği gibi bir şehrin; sosyo-ekonomik yapısında, sanatında ve uğraşlarında da yer alabilmektedir. Dolayısıyla, mitolojiye dair olan her ögenin analizlerinin yapılması geçmişe dair birçok ipucu verebilir ve geçmişten günümüze gelen birçok toplumsal olgunun, yansımaların anlaşılmasında yardımcı olabilir (Özkantar, 2019). Turizm olgusundaki izlenen bazı yansımalar gibi.

3. Mitolojilerin Turizm Alanında Kullanımı

Birçok turizm destinasyonu, çok çeşitli cazibe merkezleri, etkinlikler ve hizmetler barındıran turistik yerler haline gelmektedir (Pérez-Aranda vd., 2015). Özellikle, tarihi merkezlerin miras, tarih ve yaratıcı endüstriler (eğlence, medya, tasarım, mimari ve moda) kullanılarak çekicilik merkezlerine dönüştürüldüğü görülmektedir (Landry, 2006). Mitolojik unsurlar da bu bağlamda, turistleri çekmek için yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Nilson & Blom, 2018). Kültür turizmi kapsamında ele alınan mitolojik unsurlar, bir nevi geçmişe yolculuk yapılmasını sağlamakta böylece bir taraftan turist deneyimine değer katılırken, aynı zamanda çekiciliğe de duygusallık katılmaktadır (Boz, 2020).

Mitolojinin söylemi, konuşma, yazı, film, fotoğraf, eğlence, reklam, spor gibi çeşitli dillere çevrilebilen tarihsel temellidir. Bir yerin tarihinde rol oynayan olaylar ve karakterler, turistlerin etrafında turizm potansiyeli olan hikayeler çizebilecekleri ve anlatılar oluşturabilecekleri önemli tema kaynakları olarak görülebilir (Pérez-Aranda vd., 2015). Bu bağlamda mitolojik unsurlar bazı bölgeler için bir sembol olabilir (Aktaş & Batman, 2010) ve alıcısına belirli bir şey çağırabilir (Nilson & Blom, 2018). Bu çağrışımlar, kişide bir yerin çekiciliğine dair zihinsel etiketler bırakabilir. Bu etiketler, zamanla davranışları pekiştirmek için kültürel sembolleri kullanan bir söyleme dönüşerek mitler veya anlamlı hikayeler geliştirilebilecek verimli tema kaynağı olabilmektedir (Pérez-Aranda vd., 2015).

Son yıllarda mit ve mitoloji konulu çalışmalar (Selwyn, 1996; Travlou, 2000; Buchmann, 2006; Laing & Crouch, 2009; Pérez-Aranda vd., 2015; Yenipınar & Yıldırım, 2016; Gül, 2017; Nilson & Blom, 2018; Pekyaman, 2018; Harini, 2018; Sezer, 2019; Grimwood vd. 2019; Bica & Schuster, 2021; Aşan, 2022) artış gösterse de konuyla ilgili çalışmaların çok daha önceki yıllarda iş ahlakı bağlamında başladığı söylenebilir. Bu bağlamda yapılan bazı çalışmalarda (Thompson vd., 1992; McNamara, 1998), iş ahlakı ile ilgili sloganların oluşturulduğu görülmektedir. Bu konuda Özgener (2004), mitlerin iş ahlakı üzerinde ve ahlak mitleri oluşturmada önemli araçlar olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu mitlerin, tarihi ve mitolojiye dayanan efsanevi sembollerden uzak, sloganlar ya da kabul gören söylentiler olduğu dikkat çekmektedir. Günümüzdeki çalışmalarda mitolojik unsurların etik, ahlak ve işletmecilik kapsamından çıkararak makro ve sektörel düzeyde ele alındığı görülmekte turizmde ise en fazla destinasyon geliştirmede kullanıldığı dikkat çekmektedir. Razak, mitolojik unsurların belirli bir etnik grup veya destinasyonun ayırt edici kimliğini vurgulamak için kullanılabileceğini belirtmiş, (aktaran Pérez-Aranda vd., 2015), Harini (2018) Endonezya kahramanı Si Pitung efsanesinin turizmdeki önemine dikkat çekmiştir. Yenipınar ve Yıldırım (2016), Muğla destinasyonu il belediyelerinin (Bodrum, Fethiye ve Datça) logo ve amblemlerinde yerel simgelerin kullanılma sıklığını araştırmış, çalışma sonucunda, söz konusu alanlarda mitolojik unsurlara yer verildiği bulgusuna ulaşmışlardır. Gül (2017) Amasya'ya gelen turistlerle yaptığı çalışmada, turistlerin çoğunluğunun bölgeyi tercih etmelerinde efsanelerin etkili olduğunu belirttiklerini ifade etmektedir. Giresun örneği üzerinden mitolojik unsurların turistik çekicilik üzerine etkilerinin araştırıldığı bir başka çalışmada (Sezer, 2019) yöredeki mitoloji ve efsanelerin turistler tarafından önemli bir çekicilik olduğu belirtilmiştir. Benzer sonuçların başka çalışmalarda da yer aldığı görülmektedir (Aktaş & Batman, 2010; Meydan Uygur vd., 2017). Nilsson ve Blom (2018), yer ve kimlik teorilerine dayanarak, efsanevi yerlerin ve kimliklerinin nasıl sahiplenildiği, tüketildiği ve bireysel turistlerin deneyimlerinin bir parçası haline getirildiğini belirlerken; Grimwood ve arkadaşları (2019) çalışmalarında yerel efsanelerin turistler tarafından çekici bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır (aktaran Kızıllırmak & Gümüş, 2020). Ayrıca, iletişimde mit ve efsanelerin kullanımının kolaylık sağladığı, turist deneyiminin zamanla turist hikayeciliğine dönüşebileceğine yönelik bulgular da bulunmaktadır (Pérez-Aranda vd., 2015; Kaya, 2020). Bu konuda Aşan (2022), turizm mitlerinin eleştirel ve işlevsel bağlamlarda kavramsallaştırabileceğini, işlevsel bağlamda turistik deneyim ve destinasyonların tutundurulmasında bir pazarlama dili olarak kullanıldığını belirtmektedir.

Günümüzde mitlerin bilinen geleneksel anlamların ötesinde, daha postmodern aktarımlar şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, mit bir örgütün gerçek ruhuna veya tarihine dayanan bir misyon, üstün performans, kalite olabileceği gibi; bir turistin benzersiz benlik duygularını ifade eden (Roll, 2020) bir anlam da taşıyabilmektedir. Bu nedenle mitler, bir yerle bağlantılı olan ve bir turistin kendi fantezileriyle ve söz konusu yerin anlamını ve anlayışını yaratmak için ön bilgileriyle etkileşime giren sosyal olarak aracılık eden temsiller olarak görülebilir (Nilsson & Blom, 2018).

4. Friglerde Mitolojik Unsurlar

Mitolojik unsurlar toplumsal alandaki kültürel gelişimlerin izlenebileceği önemli göstergelerdir ve geleceğe de ışık tutar. Makedonya ve Trakya'dan Boğazlar yoluyla Anadolu'ya göç eden ve Balkan kökenli boylardan olan Friglerin tarihsel süreçleri değerlendirildiğinde bu toplumun dünya üzerindeki

izini ve konumunu ortaya koyan, yaşam şekliinden somut olmayan kültürel değerlere kadar birçok alanda mitolojik unsurların yer aldığı söylenebilir. Siyasal bir topluluk olarak ilk defa MÖ. 750'den sonra ortaya çıkan Frig toplumu (Akurgal, 2008) Orta ve Güneydoğu Anadolu'ya egemen güçlü bir krallık düzeyine Kral Midas döneminde (MÖ: 725-695/675) ulaşmışlardır. Helenistik Çağ'da Phrygia Epiktetos (Küçük Frigya) olarak adlandırılan, Dağlık Frigya bölgesi Friglerin kutsal bölgesi olarak geçmektedir. Bölgenin verimli topraklara sahip olması, orman yönünden zengin olması ve akarsu yatağında yer alması tarım ve hayvancılıkla uğraşan Frigler için uygun bir yerleşim alanı olmuştur. Bölgenin en önemli vadileri; Yazılıkaya/Midas, Kümbet, Köhnüş, Fındık ve İnli olarak bilinen vadilerdir (Sivas, 2021). Strabon (1987), *Geographika* adlı eserinde Phrygia Epiktetos'un kentlerini; "Aizanoi (Çavdarhisar), Dorylaion (Eskişehir), Kotiaion (Kütahya), Midaeion (Karahöyük), Nakoleia (Sevitgazi)," olarak sıralamaktadır.

Başkent Gordion'a adını veren Gordios, Friglerin bilinen ilk kralıdır. Kendisinden sonra Frig tahtına oğlu Midas geçmiştir (Tüfekçi Sivas, 2017). Kral Midas, doğu ve güneydoğu Anadolu'da Urartu, Kuzey Suriye ve Assur ile batıda Batı Anadolu sahilleri ve Kıta Yunanistan ile iyi ilişkilerde bulunmuş, bu durum kralı "Anadolu'nun ilk Demir Devri kralı" olarak tanınmasını sağlamıştır (Sivas, 2019). Adı birçok efsanede yer alan Midas[†] ile ilgili en ünlü efsane kulaklarına ilişkindir. Buna göre Marsyas ya da Pan ile Apollon arasında yapılan bir müzik yarışmasında Midas Marsyas'ı (Satyr) daha çok beğendiğini söyleyince Apollon tarafından cezalandırılır ve kulakları eşek kulağı haline dönüştürülür (Sevin, 1982). Başka bir efsaneye göre kral Midas'ın kızı çaresi olmayan bir cilt hastalığına yakalanır. Dorylaion (Eskişehir) yakınlarındaki şifalı sulara yıkanan kızının iyileştiğini gören Kral Midas, bütün bölgeyi hamamlar ile donatır (Eskişehir Valiliği). Eski Yunan yazarları Kral Midas'ın Yunanlıların gözünde her tuttuğunu altın yapan kral olarak efsanevi bir kişi olduğunu belirtir (Sevin, 1982).

Afyonkarahisar ve çevresinde Frig kültürünün, dininin, mitolojisinin yüzlerce yıl devam ettiği bölgede uzun süre Frig dilinin konuşulduğu belirtilmektedir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Afyon iline bağlı bulunan Apameia (Dinar) Kral Midas tarafından kurulmuştur (Sevin, 2007:200). Mitolojik bir öyküde, bu kentin sınırları içinde sazlık bir göl olan Auloutrene Gölü kıyısında tanrıça Athena'nın flüt çaldığı ve bu sırada gölün sularında şişkin yanaklarını fark edince kızarak flütünü fırlatıp attığı anlatılmaktadır (Sevin, 2007: 200). Kütahya'nın kuzeyine yerleşen Frigler, bölgenin güneyine, Dindimos / Dindymon (Murat) Dağına kadar genişlemişlerdir. Bu bölgede Frigler döneminde yerleşim yeri olarak kullanılan yerlerden biri Ayazini kasabasıdır. Kral Midas tarafından kurulan bir diğer Frig kenti ise Pessinustur (Ballıhisar). Bu kent Dindymene, Manga Mater ve Mater Kubile adıyla anılan Frig baş tanrıçası Kybele'nin tapınım merkezidir (Üsküdar, 2010:37). Ana tanrıça Kybele, Frig dininde en önemli ilahedir (Özmen, 2016). Bu kentte Tanrıçanın doğa tanrıçası hatta doğanın bizzat kendisi olduğu, tanrıçanın gökten inen bir idol olduğu ve sevgilisi Attis ile birleştiği, bunun üzerine tabiatın canlandığı inancı hakimdir. Frigler tarafından bir kült merkezi olarak benimsenen bu bölgede dini törenler düzenlenmiştir (Üsküdar, 2010: 37). Tanrıçanın gökten düşen siyah bir taşın temsil etmesine dayanarak tanrıçanın "Kara Taş" adıyla da anıldığı belirtilmektedir (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi)

Kral Midas tarafından kurulan en bilinen kent *Midaeion* (Karahöyük) kentidir. Burası Şifalı/Sağlıklı Frigya yöresinin piskoposluk merkezlerinden biridir (Üsküdar, 2010). Diğer bir kent kaya anıtlarının yer aldığı Yazılıkaya Midas'dır. Tüfekçi Sivas (2010) bu şehrin kutsallığına dikkat çekerek kenti günümüzün Kabe'sine, Kudüs'üne, Vatikan'ına benzetir. Zanaat alanında marangozluk ve madencilikte usta olan Frigler (Sevin, 1982) çanak ve çömlek sahalarında çok ilerlemişlerdir. Çivi kullanmadan birbirine geçirilerek tutturulan mobilyalar (masa, tabure, servis sehpaları), Frigler'e özgü geometrik desenlerle süslenmiştir (Pekyaman, 2008; Sivas, 2019). Frig maden sanatının en güzel örnekleri ise ortası göbekli kaseler, giysi kemerleri, kepeçler, Fibulalar (*çengelli iğne*), kazma, kürek, at koşum takımları ve tokalardır (Akurgal, 2008; Sivas, 2019).

Frigler, küçük el sanatlarında (dokuma, altın ve gümüş işleme vb.), çeşitli madenlerin (kristal, oniks, mika, fildişi, vb.) işlenmesinde özgün çalışmalar yapan bir toplumdur. Kumaş üzerine altın simle nakış

[†] Bkz, Sabziyeva, M. M. (2014). Antik Kaynaklarda Midas, *Folklor/Edebiyat*, 20 (79): 119-136

işlemenin Frigler tarafından bulunduğu ve Latince'ye nakış-işleme sözcüğünün *Frigio* olarak geçtiği belirtilmektedir (Akşit, 1993: 10). Dokumacılık, özellikle de halı ve kilim dokumacılığı, alanında da çok iyi olan Friglerin "tapetes" adını verdikleri kilimlerinin Avrupa kültürünü de etkilediği belirtilmekte, Fransızca'da halı anlamına gelen "tapis" sözcüğünün Friglerden geldiği düşünülmektedir (Sevin, 1982). Gordion'da bulunan yapılarda ortaya çıkan dokuma tezgâhları Friglerin tekstil alanında gelişmiş olduklarının kanıtıdır (Sevin, 1987). Yün ya da keçe kullanılarak yapılan ve koni şeklini andıran sivri bir ucu bulunan öne kıvrık "Frigya Başlığı" da Frig dönemine ait simgelerden biridir. Bazı çalışmalarda (Algan & Ongar, 1990; Şahin, 2018) bu başlığın Fransız ihtilalcileri tarafından özgürlük simgesi olarak kullanıldığına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bunların yanı sıra Frigler Fabl'in (*hayvan öyküleri*) ilk bulucuları ve soylu atlar yetiştiren soylu halk olarak bilinmektedir (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi).

Seramik alanında çok çeşitli örneklerle sahip olan Friglerin heykel sanatına ilişkin örnekleri (kayaya oyulmuş beşik çatılı birçok kült anıtları, tanrıça heykelleri, vb.) bu alanda da başarılı olduklarını göstermektedir (Pekyaman, 2008; Güngör, 2014). Binalarını ve tapınaklarını "terrakota" adı verilen pişmiş topraktan, kabartma bezekli levhalarla süsleyen Friglerin kendilerine özgü gelişmiş ve köklü bir mimarlığının olduğu söylenebilir (Sevin, 1987). Bu bağlamda Frig Kaya Anıtları günümüze ulaşan önemli eserlerdir. Frigler'in buldukları coğrafyanın yemek kültürünü de etkilediği görülmektedir. Karasal iklim özelliklerine bağlı olarak yetiştirilen buğday ve bakliyat yanında yağ ve et önemli gıda ürünleri arasında yer almaktadır (<https://www.frigyaafyon.com/frigler/>).

Eğlenceye düşkün olan Frigler'in müzik alanında da son derece başarılı oldukları çeşitli müzik aletlerini (simbal, flüt, syrinks, vb.) buldukları söylenebilir (Sevin, 1987). Ortaçağ kilise müziğinde kullanılan ve "Frigya" ya da "Frigyen modu" olarak adlandırılan makamın Frigler tarafından bulunduğu (Algan & Ongar, 1990:197; Tüfekçi Sivas, 2010), günümüzde batı müziğinin pek çok eserinin "Frig Gamı" ile yapıldığı (Kütahya Belediyesi) kaynaklardan edinilen bilgilerdendir. Tüfekçi Sivas (2010) Yunanlarda müzik aleti çalan birçok müzisyenin isminin Frigya ismi taşıdığını belirtir. Friglerin dans ve müzik alanında gösterdikleri üstün performansı Athenaeus şöyle anlatır: "*Frigya kavallını iştmiştiim... Juba'nın dediğine göre bu kavallar Frigyalıların bir keşfidir.*" (Tüfekçi Sivas, 2017: 99). Üzüm bağları ve şarapları ile ünlü olan bölge Şarap tanrısı Dionysos ve onun yaşlı hocası Silenos'un ülkesidir. Frig efsanelerinde sıkça yer bulan bu karakterler, bölgedeki şarap kültürünün önemine işaret etmektedir. Apameia'da (Dinar) yetiştirilen üzümlerden yapılan şaraplarının oldukça ünlü olduğu, bölge halkının üzüm bağlarının verimliliğini Zeus, Dionysos ve Demeter gibi tanrıların Eukarpia (Emirhisar) topraklarını iki kat verimli kıldıklarına inandığı belirtilmektedir (Üsküdar, 2010).

5. Yöntem

Bir toplumun eski çağlarında yaşananlar bugünkü yaşamının ve üretim biçiminin de göstergesi olabilmektedir. Görünmez Kentler'in yazarı Italo Calvino'ya (2016) göre bir kente yolculuk mitos ve anılarla başlar. Kenti kent yapan şey yolları, binaları, vb. değil, geçmişinde olup bitenleri, kabuğunun altında taşıdıklarıdır. Günümüzde kentler hızlı bir şekilde birbirine benzemekte, aynı hizmetler sunulmakta ve pazarlanmaktadır. Kentlerin ruhsuz kentlere dönüşünü önlemek için geçmişin izini sürmek, altında yatan mitolojik unsurları ortaya çıkararak okumak ve görünür kılmak önemlidir. Kentleri imgeleri ve mitoslarıyla okumak aslında bugüne de anlam katacak, yaşanan kültürün daha derin şekilde algılanmasını sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı, Frigya Bölgesinde yer alan Afyon, Kütahya ve Eskişehir kapsamında, turizm alanında kullanılan mitolojik unsurların günümüzdeki izdüşümlerine bakmaktır.

Çalışma alanı Friglerin siyasi ve kültürel olarak en güçlü oldukları bölge olarak geçen Dağlık Frigya olarak bilinen Eskişehir, Kütahya ve Afyonkarahisar'dır (Sivas, 2019). Bu çerçevede turistik işletme, turistik ürün ve turistik etkinliklerle ilgili Frigya dönemine ait yerleşik mitolojik unsurların neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler, Frigya eski kültürüne ait mitolojik öğelerin günümüz Frigya turizmindeki iz düşümlerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Günümüzde turistlerin seyahatlerini planlamada internetin önemli bir yeri olduğu, seyahate çıkan bireylerin gidecekleri bölge hakkındaki ön bilgilenmeyi internet üzerinden gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bu amaçla kullanılan araçlardan biri web sayfalarıdır. Bencekdoff ve arkadaşları (2019) şehirlerin kurumsal web sayfalarının bu bilgileri öğrenmek isteyen turistler için başvurulacak önemli ve güvenilir kaynaklardan biri olduğunu belirtmektedir (aktaran Ertaş vd., 2020: 1079). Bu araştırmada Dağlık Frigya Bölgesinde yer alan üç şehrin; İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Belediye ve ilçelerine ait web sayfaları analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında; Frigya Bölgesinde yer alan Afyonkarahisar, Kütahya ve Eskişehir Belediyelerinin, bu belediyelere ait ilçelerin, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sayfaları (toplam 49 web sayfası) taranmıştır. Araştırma kapsamında toplanan tüm veriler “Tarama Kayıt Formuna” manuel olarak kayıt edilmiştir. İkinci aşamada, yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bazı mitolojik unsurların benzer özellikler gösterdiği belirlenmiş ve bu ifadeler birleştirilerek yedi kategori belirlenmiştir. *Kategoriler; gezilecek yerler, turistik şletmeler, müzeler, ekonomi, gastronomi, yerel ürünler, sanat ve festivaller* olarak adlandırılmıştır. Her bir kategori, yöredeki Friglere ait uzantıların olduğu alanları göstermektedir. Son aşamada ise kategorize edilen bu veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Web sayfası taramalarına Aralık 2021 tarihinde başlanmış ve değerlendirmeler şubat 2022 tarihinde tamamlanmıştır.

6. Bulgular

Friglere ait mitolojik unsurların Frigya Bölgesi turizmindeki kullanımları ile ilgili bilgilerin sunumu amacıyla Tablo 1 hazırlanmıştır.

Tablo 1. Frigya Turizminde Kullanılan Mitolojik Unsurlar

MİTOLOJİK UNSURLAR	ESKİŞEHİR	AFYON	KÜTAHYA
Gezilecek yerler	- Pessinus, Dorlion, Nacoleia, Midas Kenti - Cam, ini ve Seramik arşısı - ağdaş Seramik Park - Kumacık Hamamı - Hamamkaya Frig Kaya Mezarı - Yazılıkaya (Midas) Kenti - Lületaşı El Sanatları arşısı - Ana Tanrıça Kibele - Gordion, Dorlion, Nacoleia	- Şifalı Sular (Gazlıgöl, Sandıklı, Hüdai, Ömer-Gecek, Bolvadin/Heybeli Termal Tesisleri, Millet Hamamı) - İnpazarcık Kaya Yerleşimleri - Apollon - Athena - Marsyas - Midas	- İlica, Yoncalı, Göbel, Dereli, Eynal, Gediz, Muratdağı, Esire Emet, Kaplıcaları ve şifalı sular. - Aızanoı Antik Kenti - Zeus Tapınağı - Midas - Dindymon (Murat Dağı)
Turistik şletmeler	- Midas Toplantı Salonu - Yazılıkaya Toplantı Salonu - Frig Toplantı Salonu - Dorylion Toplantı Salonu - ini Otel - Frigya Kebap - Frig Taşbaşı ay ve Kahve Evi - Kybele Coffee - Kybele Hediyelik Eşya - ömlek Yemek Salonu - Pan Cafe	- Akrones Otel - Sağlıklı Yaşam Evleri - Frig Toplantı Salonu - Zeus Toplantı Salonu - Yakut Bar - Golden Crystal Salon - Opal, inci, amber, kehribar, zümrüt, oniks, lapis Salon	- Bereket Güveç Salonu - Midas Restaurant - Frig Termal Otel
Ekonomi	- Ağaç Sanayii - Nalbantlık, Saraçlık, At Yetiştiriciliği - Tarım ve Hayvancılık - Madencilik - Tekstil-Halı/ Kilim Dokumacılığı - Hamamcılık - Müzikli eğlence yerleri	- Tarım ve Hayvancılık - Marangozluk - Termal Turizm İşletmeciliği - Mermercilik - Halı- Kilim Dokumacılığı - ömlekilik	- Kireç Sanayi - Tekstil Sanayi - Mobilya Sanayi - Madencilik - Marangozluk, Ağaç İşleme - Seramik

Müzeler	- Açıkhava Heykel Müzesi - Sivrihisar Kilim Müzesi - Ahşap Eserler Müzesi - Lületaş Müzesi - Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi	- Nalbant Müzesi	- Kütahya Çini Müzesi - Sıtkı Olçar Çini Müzesi
Gastronomi	- Üzüm Pekmezi - Yaprak Sarması - Balaban Kebab - Börekler - Göce Çorbası, - Helva - Boza - Şarap	- Bükme, Bazlama, Börek, Katmer, Cızdırma, Nohut çöreği, Pişi - Sakala Çarpan, Yarma çorbası - Ev hamuruşu, Peksimet - Paçık - İlibada dolması, Sırt dolması - Parça et, Yoğurtlu et - Patlıcan çöp kebabı - Haşhaş	- Etlı Yaprak Sarma, - İlibada Dolması - Cimcik yogurt - Gözleme, Börek, - Hamursuz - Çorba (miyane, oğmaç, tutmaç, tarhana, çene çarpan) - Göveç Kavurma, Küp Eti, Tas Kebabı - Un Helvası - Göveçli Pilav, Mercimekli Pilav - Üzüm Pekmezi
Yöresel ürünler	- Bakır Süs Eşyaları - Sorgun Çömleği - Lületaş Biblolar - Dokumacılık (çorap, peşkir, kilim, heybe) - Nakış İşleme (kanaviçe, oya, sarka) - Semercilik, Saraçlık, Nalbantlık - Altın /Gümüş İşlemeciliği (savatlı gümüş, incili küpe, cebe)	- Dokumacılık (Bayat Kilimleri, Hasır ve Boyra, İpek halı, yemeni) - Saraçlık - Çömlekçilik - Demircilik ve Bakırcılık - Taş Oymacılığı - Mermercilik - Tarım ve Hayvancılık - Gümüş ve Nakış İşleme - Keçecilik	- Çinicilik - Dokumacılık - Oya İşlemeciliği - Elmas ve Gümüş İşlemeciliği - Porselen - Ahşap İşleme (Saruhanlar Kaşığı)
Sanat ve festivaller	- Opera ve Bale Günleri - Kral Midas Operası - Yazlık Sinema Gösterimleri - Ulusal Odunpazarı Lületaş Festivali - Ahşap Heykel Festivali - Pişmiş Toprak Sempozyumu - Film Festivali - Pan - Fülüt	- Caz Festivali - Klasik Müzik Festivali - Geleneksel Rahvan At Yarışları - Marsyas Kültür-Sanat ve Müzik Festivali - Halı/Kilim ve Haşhaş Festivali - Halı/Kilim Kültür ve Turizm Festivali - Halı/Kilim ve Kaymak Böreği Festivali - Ayazini Kültür ve Turizm Şöleni	- Çini, Termal, Kültür, Sanat ve Turizm Festivali - Linyit Kültür ve Sanat Festivali

Tablo 1’de yer alan toplu sunum bilgileri başlıklar halinde ele alındığında öncelikle, turistik gezilecek yerlerin halen orijinal Frig adıyla devam ettiği görülür. Örneğin, Pessinus Antik Kenti, Dorlion, Nacoleia, Midas Kenti, vb. Bu durum, halen Friglerin bölge kimliğinin bir parçası olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Gezi noktalarında yer alan kalıntılarda (kaya mezarları, kaya anıtları), tanrılar (Apollon, Attis, Athena, Marsyas) ve Ana Tanrıça Kibele’nin isminin yer alması toplumsal geçmişe ait bilinçaltını yansıması bakımından dikkat çekicidir (Jung, 2007). Bu bağlamda, yöredeki kaplıca ve hamamlar da önemli rekreasyon alanlarından biridir. Başta Afyonkarahisar olmak üzere, Kütahya ve Eskişehir’de gezilecek yerler arasında çok sayıda ılıca, kaplıca, hamam ve termaller yer almaktadır. Sıcak su kaynaklarını kaplıcaya dönüştürerek insanlığın hizmetine sunan ilk uygarlık Friglerdir ve bu uygarlığın ayak izleri bölgede halen hissedilir derecede yaygındır. Bugün kaplıca/termal denildiğinde akla ilk gelen şehrin Afyonkarahisar olması (Güdücü, 2012) bunun önemli bir kanıtıdır.

Günümüzde pek çok firmanın markaları ya da kurumsal kimliğinin yanı sıra reklam kampanyalarında, mitolojik kahramanları, tanrı ve tanrıçaları sembol olarak kullandıkları (Kızıldağ, 2019; Asan, 2021), turizmde bir yerin kimliğini ve bütünlüğünü güçlendirmede mitolojiden yararlandıkları (Nilson & Blom,

2018) bilinmektedir. Bu bağlamda Tablo 1’de yer alan yöredeki turistik işletmelerde Frig kralı Midas çoğunlukta olmak üzere bereket tanrıçası Kybele, ormanların ve çobanların tanrısı Pan gibi isimlerin yanı sıra Friglerin ilk yerleşim yerlerinin (Dorylion, Akrones) ve ustalık alanlarının (çinicilik, çömlekçilik, kıymetli taşlar) kafe, otel, toplantı salonu ve çeşitli işletme isimlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerde bu unsurların kullanılması, geçmişe olan kuvvetli bir bağın olduğuna işaret ederken sahip olunan tarihsel zenginlikler ile ilgili tüketiciye verilen bir mesaj olarak da algılanabilir.

Frigler tarım ve hayvancılığın yanı sıra dokumacılık, at yetiştiriciliği, madencilik, marangozluk ve müzik gibi eğlence ile ilgili imgelere sahip bir topluluktur. Frigya Bölgesinde ekonomik yapıdaki mitolojik unsurlara bakıldığında Frigler’ in ustası oldukları birçok ekonomik alanın bugünün Frigya’sında da halen hüküm sürdüğü, yöre insanının günümüzde de bu iş alanlarında iştigal ettiği görülmektedir. Bölgede atçılık, madencilik, halı ve kilim dokumacılığı, nalbantlık, çömlekçilik, tarım (buğday, pancar, nohut vb.) ve hayvancılık alanındaki uğraşlar genetik şifrelerle ilişkilendirilebilir. Aynı durum, şehirdeki sıcak sular ve hamam kültürünün devam etmesinde, Kütahya’nın seramik, çömlekçilik ve çini işlemeciliğindeki haklı ünü ve ustalığı, ahşap işlemeciliği, mermercilik, termal ve sağlık sektöründeki çabalalarında da görülmektedir. Bu bağlamda hazır bulunan ekonomik kadim bilgilerin, bugünkü bölge ekonomisinin temellerini oluşturduğu söylenebilir. Afyon, bugün ülkemizin termal merkezlerinden biri konumundadır. Bu şehrin, mermercilik ve kireç gibi madencilik alanlarındaki gelişmişliği de aynı şekilde, şehirlerin var oluşlarındaki “kültürel maya” ya bağlı olarak açıklanabilir. Müzik ve dans alanındaki geçmiş zamana ait mitlerinin bolluğu, şehrin bugün bir eğlence merkezi ve cazibe merkezi haline gelmesindeki önemli iz düşümleri olduğü söylenebilir.

Yöredeki müzelerin temalarında da sıklıkla mitolojik unsurların yer aldığı belirlenmiştir. Müzelerin çoğunlukla el sanatlarına odaklandığı görülmektedir. El sanatlarının, Friglerin usta oldukları heykel yapımı, taş oymacılığı, dokumacılık, çinicilik, saraçlık alanlarına yönelik olması geçmişı bugüne taşıyan çok önemli göstergelerdir. Örneğin, bu şehirlerdeki Nalbant Müzesi (Afyonkarahisar), Ahşap Eserler Müzesi ve Lületaşı Müzesi (Eskişehir) tesadüfi seçimler değildir. Ayrıca, bölgede geçmişten günümüze kadar geçerliliğini koruyan at yetiştiriciliğinin de halen Eskişehir’de atçılık kültürü olarak devam ettiği ve buna bağlı olarak bölgede (Çifteler, Mahmudiye) haralarının olduğü söylenebilir (Gümüşsoy, 2020). Bu haralar da günümüzde açık alan rekreasyon alanları olarak ilgi çekmektedir.

Frigler’in bazı gıda ve beslenme alışkanlıklarının da bölgede halen devam etmekte olduğü görülmektedir. Eskişehir’deki pekmez, helva ve şarap kültürü ve üreticiliği, geçmişin birer izdüşümleri olarak dikkat çekmektedir. Üzüm yaprağı, haşhaş, ılıbada ve bununla yapılan çeşitli sarmalar ve salatalar halen menülerde yer almakta; bulgur, mercimek, bakliyattan oluşan yemekler (Arapaşı, keşkek, pilav), çorbalar (göce, tutmaç) ve boza (mısır özü) yörede sıklıkla kullanılmaktadır. Bölgedeki yemeklerin yağlı ve etli olması da (Balaban kebabı, köfte ve tavalı vb.) iklimsel özelliklerle ilişkilendirilebilir. Bölgede, geçmişten beri var olan tarım kültürü ve buğday yetiştiriciliği, yörenin temel yemek grubunu “hamur işleri” ve “börek” haline getirirken; ülkemizin en önemli unlu mamul bölgesi olma gibi haklı bir meşhurluğunu da beslemektedir. Haşhaşlı ekmek ve börekler, (ağırlıklı olarak Afyon’da) tüm Frigya bölgesinde bilinen bir tattır. Yörede ayrıca, çömlekte pişirme tekniği de yaygındır. Özellikle, tüm bölgede yaygın olan güveç yemekleri de köklerini çok eskilerden almaktadır.

Bir toplumun kadim hafızası olan ve gerçeklikle bağını hiç koparmayan mitolojik unsurlar, Veyne’nin ifade ettiği gibi “bizim ezeli hakikatlerimizin alegorik aynası”dır (Veyne, 2003: 158). Bölgedeki yöresel ürünler ve zanaat alanında bu ezeli hakikatleri görebilmek mümkündür. Zanaatın ve buna bağlı olarak üretilen ürünlerin Friglerden günümüze kadar insanoğlunun yaşamış olduğü tüm deneyimlerin nesiller boyunca aktarıldığı ve toplum içindeki varoluşlarını sürdürdükleri söylenebilir. Tarım ve hayvancılıkla uğraşan Friglerde hayvancılık uğraşı koyun ve keçi yününün ham madde olarak kullanıldığı bir üretim şekli olan dokumacılığı geliştirmiştir. Bu zanaatların ve üretim şekillerinin günümüzde bu bölgede devam ettiği görülmektedir. Bölge topraklarının her yerde aynı verimi göstermemesi Friglerde çiftçilikle geçinen köylü sınıfının yanı sıra el becerisine dayalı altın/ gümüş işlemeciliği, çömlekçilik, taş oymacılığı, ahşap işleme, demir ve bakırcılık, nakış işleme gibi farklı endüstri kollarında çalışan zanaatkâr ve tüccarların

oluşmasında etkili olmuştur (Sivas, 2019). Örneğın, semercilik, nalbantlık alanındaki zanaatın, göçebe kökenleri nedeniyle, usta süvari olan (Birecikli, 2010) ve soylu atları yetiştiren Frigler'in izdüşümleri olarak değerlendirilebilir. Aynı durum bölgede halen devam eden saz, kabak kemane gibi çalgı aletlerinin yapımı ve müzikli eğlenceler için söylenebileceğı gibi Kütahyalıların çinicilik konusundaki ustalığında da kendini göstermektedir.

Eskişehir başta olmak üzere diğeri iki ildeki sanat ve festivallerin sayısal olarak çokluğu, Frig'lerin eğlence ve müzik konusuna düşkünlüğü ile açıklanabilir. Bölgede çok sayıdaki festival ve sanatsal gösterilerin Frig'lere ait heykel, müzik, seramik ve at gibi devam eden mitolojik unsurlar taşıdığı dikkat çekmektedir.

7. Tartışma ve Sonuç

Son zamanlarda turizm araştırmalarında mitolojik unsurların hızla ivme kazandığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Afyon, Kütahya ve Eskişehir kapsamında Friglerin turizm alanındaki izdüşümleri belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle, bölgede yer alan çarşı, vadi, ören yeri, meydan, antik kent, kaya mezarları, orman alanı vb. birçok gezilecek yerde Midas, Kibele, Gordion, Ayazini, Dorlion vb. isimlerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu durum bölgedeki oteli restoran, salon, hamam vb. tesis isimlerinde de kendini göstermektedir. Örneğın, sağlık, ferah, termal, Kibele, Gordion, kilim, çini, vazo gibi. Dahası, Frigya bölgesinde müzelerin heykel, çini, cam, nalbant, ahşap gibi Frig ustalıklarına dayalı farklı temalardan olması da bu izlerin önemli yansımalarıdır.

Bölgenin ekonomisinde "Frig ayak izi" halen etkilidir. Tarım ve hayvancılık yanında, dokumacılık, marangozluk, çanak çömlek yapımı, madencilik, altın ve gümüş işlemeciliğı gibi farklı alanlardaki esnaflık halen bölgenin temel ekonomisini oluşturmaktadır. Termal tesis işletmeciliğı ve hamamcılık da bu bağlamda geçmişten gelen önemli bir işletmecilik alanı olarak devam etmektedir. Aynı şekilde, bar işletmeciliğı, meyhane ve taverna işletmeciliğı, müzik aletleri yapımı (flüt gibi) ve müzik icrasının da eskiden gelen bir eğlence anlayışının bugüne yansımaları olduğu söylenebilir.

Bölge coğrafyasına bağılı olarak, şekillenen "hamur işleri" ve "et yemekleri"ne dayalı gastronomi, bu kadim yapının bir devamı olarak düşünülebilir. Çünkü tarih boyunca insanlığa eşlik eden mitolojiler aynı zamanda, çeşitli geleneklerin devamını da açıklar (König vd. 2016 aktaran Aşan, 2022). Bölge yemek kültüründe halen yer alan Arapaşı, keşkek, boza, balaban kebabı, börekler, tavalalar vb. çeşitler Friglerin gıda ve beslenme alışkanlıklarının izleri olarak değerlendirilebilir.

Bölgede lületaşı, çinicilik, tekstil, gümüş işlemeciliğı, ahşap oymacılığı ve buna bağılı yerel ürünlerin Friglerden bu yana aktarılan birer kültürel mitolojiler olduğu söylenebilir. Bu süregelen geleneklerden biri de yine bölgedeki eğlence kültürünün temelleri olan festivallerdir. Bilindiğı gibi festivaller, ekonomik ve kültürel unsurların eğlence ile birlikte sunulmasıdır. Yörede her yıl birçok sanat ve kültür festivali yapılmaktadır. Bu festivaller, yöredeki hâkim kültürün tanıtılması ve sunumu yanında, heykel, opera, müzik, seramik, cam, sinema gibi sanat alanlarında üretilenlerin kültürel miras olarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak; bölge kimliğinin bir parçası olan Frig kültürüne ilişkin mitolojik unsurların, günümüz Frigyasında ekonomiden sanata, mutfaktan eğlenceye hüküm sürdüğünü, Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin şehir kimliklerinde yaşadığı söylenebilir. Eskişehir'in "eğlence, sanat ve kültür" şehri olması, Afyonkarahisar'ın "termal turizm" merkezi olması, Kütahya'nın "çini ve seramik" ile anılması birer tesadüfi gelişmeler değildir. Kökleri Frigler' e kadar uzanan uzun bir devinimin ve yolculuğun sonucudur. Mitoloji varlığını günümüze kadar taşımakta ve halen önemli bir iletişim ve pazarlama ürünü olarak kadim kültürleri geleceğe taşımaktadır.

Bu çalışmadaki mitolojik unsurlar Frigya Bölgesindeki üç il ve web siteleri üzerindeki bilgiler ile sınırlıdır. Bundan sonraki çalışmalarda bu konu farklı yöntemler kullanılarak ve Friglerin yaşadığı diğeri alanlar kapsamında gerçekleştirilebilir. Ayrıca, mitolojik unsurların çekicilik ya da pazarlama aracı olarak kullanımında turistlerin algılarına da bakılabilir.

Teşekkürler ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50
2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Adorno, W.T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Çev. Doğan, B. *Cogito Dergisi*, Yaz Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Erişim Adresi (12.12.2021): <https://afyon.ktb.gov.tr/>
Afyonkarahisar Belediyesi. Erişim Adresi (12.12.2021): <https://www.afyon.bel.tr/Default.aspx>
- Akşit, B. (1993). Frigler ve Frigya ile İlgili Antik Kaynaklar. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Aktaş, S. & Batman, O (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, *e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 5 (4): 367-395. Online ISSN: 1308-7444. Erişim Adresi (12.12.2021): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/187120>
- Akurgal, E. (2008). Anadolu Kültür Tarihi. Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları
- Algan, E. & Ongar, İ. (1990). Kral Midas'ın Ülkesi Frigya. Eskişehir: Esbank Kültür Yayınları.
- Armstrong, K. (2005). Mitlerin Kısa Tarihi. Çev. Şendil, D. Merkez Kitapçılık, İstanbul.
- Asan, T. (2021). Mitoloji Kahramanlarının Bir Mizah Nesnesi Olarak İllüstrasyonlarda Kullanılması, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(42):1334-1353. Erişim Adresi (15.12.2021): http://journalofsocial.com/Makaleler/704328155_10_42_ID691_Asan_1334-1353.pdf
- Aşan, K. (2022). Göstergibilim Yaklaşımı Kapsamında Turizm Mitleri Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33 (2- Ön Yayımdaki Makaleler): 30-40.
- Ateş, M. (2001). Mitolojiler ve Semboller- Anatanrıça ve Doğurganlık Sembolleri. İstanbul: Aksiseda Matbaası
- Ayvaz, Ö. (2004). *Çizgi Film-Mit İlişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press
- Batuk, C. (2009). Mit, Tarih ve Gerçeklik Sorunu Üzerine Notlar, Milel ve Nihal İnanç, *Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 27-53
- Bayat, F. (2007). Türk Mitolojik Sistemi (Ontolojik ve Epistemolojik Bağlamda Türk Mitolojisi). İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Benckendorff, P., Xiang, Z. & Sheldon, P. (2019). *Tourism Information Technology*. Oxfordshire: CABI.
- Bica, I. & Schuster, E. (2021). The Role of Myths, Legends, and Stories in Tourism. Case Study: Bistrica City (Romania)-Destination for Spiritual Tourism, *Journal of Tourism & Sports Management (JTSM)*, 4 (1):

681-691.

- Birecikli, F. (2010). Ana Hatlarıyla Friglerde Din. *Gazi Akademik Bakış*, 4 (7): 215-232
- Boz, M. (2020). Myths and Legends in Destination Tourism Marketing: The Story of Hero and Leander Çanakkale, Turkey. Coşkun, İ.O., Othman, N., Lew, A., Günay Aktaş, S. & Yüksek, G. (Eds). *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations içinde* (3-14). Singapore: Springer. Erişim Adresi (11.07.2021):
https://www.researchgate.net/publication/342542274_Myths_and_Legends_in_Destination_Tourism_Marketing_The_Story_of_Hero_and_Leander-Canakkale_Turkey
- Buchmann, A. (2006). From Erewhon to Eodoras: Tourism and myths in New Zealand. *Tourism Culture & Communication*, 6(3):181–189. <https://doi.org/10.3727/109830406778134090> Erişim Adresi (12.12.2021): <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/tcc/2006/00000006/00000003/art00004>
- Calvino, I. (2016). Görünmez Kentler. Çev. Saatçioğlu, I. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Conner, N. (2015). Her Yönüyle Klasik Mitoloji. Çev. Deniz Candaş. Ayrıntı Basım Yayım, İstanbul.
- Dinar Belediyesi. Erişim Adresi (25.11.2021). <https://www.dinar.bel.tr/efsaneler.php>
- Eliade, M. (2017). Mitlerin Özellikleri. Çev. Rifat, S., İstanbul: Om Kuram Yayınevi
- Erhat, A. (1996). Mitoloji Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ertaş, M., Kayalak Çelebi, S. & Kırlar Can, B. (2020). Şehir Turizminde Belediyelerin Rolü: Büyükşehirlerin Web Sitelerinin İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2): 1076-1091. Online ISSN: 2147-8775. Erişim Adresi (10.01.2022): https://www.jotags.org/2020/vol8_issue2_article23.pdf.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. Erişim Adresi (12.12.2021): <https://www.eskisehir.bel.tr/>.
- Eskişehir Valiliği. Erişim Adresi (20.12.2021): <http://eskisehir.gov.tr>
- Friglerde Yemek Kültürü, Erişim Adresi (15.12.2021): <https://www.frigyaafyon.com/frigler>
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. İrvan, S. Ark Yayınları, Ankara.
- Grimwood, B., Stinson, M. & King, L. (2019). A Decolonizing Settler Story. *Annals of Tourism Research*, 79: 102763. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102763> Erişim Adresi (05.11.2020): <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738319301203>
- Güdücü, H. (2012). Jeotermal Turizmde Türkiye'deki Antik Kentler (Uzmanlık tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Gül, S. (2017). Mit ve Efsanelerin Amasya Turizmindeki Yeri, Uluslararası Amasya Sempozyumu, 4-7 Ekim, Amasya, s. 1059-1078.
- Gümüşsoy, E. (2020). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Eskişehir Çifteler Hara-Yı Hümayunu. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Basımevi.
- Güngör, Y. (2014). İlk Çağ Anadolu Medeniyetleri. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Harini, Yostiani Noor Asmi (2018). The Use of Legend in Tourism: Case Study of Si Pitung from Indonesia, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 231: 445-447. Erişim Adresi: (07.12.2020): <https://www.atlantispress.com/proceedings/amca-18/25901804>
- Jung, C. G. (2007). İnsan ve Sembolleri. Çev. Babaoğlu, N.A. Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- Kaya, B. (2020). *Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kızıldağ, H. (2019). Türk Mitolojisinin Teknolojik Güce ve Karaktere Etkisi: "Monster" Bilgisayar Modelleri, *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 12 (28): 970-990

- Akoğlan Kozak, M. & Çiçek, D. (2022). Friglerin Kullandıkları Mitolojik Unsurların Bölge Turizmine Yansımaları. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2): 255-268
- Kızılırmak, İ. & Gümüş, E. (2020). Galata Kulesi ve Kız Kulesi'nin Söylence Turizmi Kapsamında İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3449-3464 DOI: 10.26677/TR1010.2020.572 Erişim Adresi (01.12.2021): <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/367/366>
- Kütahya Belediyesi. Erişim Adresi (12.12.2021): <https://www.kutahya.bel.tr>
- Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/>
- Laing, J. H. & Crouch, G. I. (2009). Myth, Adventure and Fantasy at the Frontier: Metaphors and İmagery Behind an Extraordinary Travel Experience, *International Journal of Tourism Research*, 11(2):127-141.
- Landry, C. (2006). *The Art of City Making*. UK: Earthscan.
- Lévi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*. Çev. Demir, Y. G. İthaki Yayınları, İstanbul.
- McNamara, C. (1998). *Complete Guide to Ethics Management: An Ethics Toolkit of Managers*, Erişim Adresi (02.12.2020): <https://managementhelp.org/topics.htm>.
- Meydan Uygur, S., Demirer, D. & Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (42): 34-42
- Nilsson, M. & Blom, T. (2018). Finisterre: Being and Becoming A Mythrelated Tourist Destination, *Leisure Studies*, 37 (4): 359-370. Erişim Adresi: (18.12.2021) <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02614367.2018.1476904?needAccess=true>
- Önal Akkaş, S. (2008). Mit ve Felsefe, *Millî Folklor*, 20 (77): 83-88
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlâkının Temelleri: Yöneltil Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkantar, M.Ö. (2019). Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Göstergebilimsel Analizi, *Global Media Journal-TR Edition*, 9 (18): 228-254
- Özmen, S. S. (2016). Anadolu'da Ana Tanrıça Kybele Kültü. *Humanitas*, 4(7): 381-397.
- Pattanaik, D. (2016). *Hint Mitolojisine Giriş Mit ve Mitya*. Çev. Erkal, Ç. Ankara: Batı Yayınları.
- Pekyaman, A. (2018). Turist Rehberlerinin Tur Cazibesini Artırmada Yararlanabilecekleri Bir Araç Olarak Efsaneler: Afyonkarahisar Efsaneleri Örneği, *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2): 142-152.
- Pekyaman, H. (2008). *Frig Uygarlığı Seramik Sanatı ve Kişisel Yorumlar*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- Pérez-Aranda, J. R., Guerreiro, M. & Mendes, J. (2015). Are Myths and Legends Used in Tourism Communication as a Resource. The case of Algarve Online Brochures Enlightening Tourism. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal* 5(1): 65-99. Online ISSN: 2174-548X, Erişim Adresi (12.11.2021): http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10920/Are_myths.pdf?sequence=2.
- Roll, M. (2020). Identity Myths and Storytelling are Keys to Building Iconic Brands. Erişim Adresi (12.08.2021): <https://martinroll.com/resources/articles/branding/identity-myths-storytelling-keys-building-iconic-brands>
- Sabziyeva, M. M. (2014). Antik Kaynaklarda Midas, *Folklor/Edebiyat*, 20 (79): 119-136
- Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Michigan: Wiley.
- Sevin, V. (1982). *Anadolu Uygarlıkları Ansiklopedisi-2*. İstanbul: Görsel Yayınlar
- Sevin, V. (2007). *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası-I*. Ankara: Türk Tarih Kurumu
- Seyidoğlu, B. (1995). *Mitoloji Metinler-Tahliller*. Kayseri: Bizim Gençlik Yayınları.
- Sezer, İ. (2019). Mitolojik ve Efsanevi Unsurların Turistik Çekicilik Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi: Giresun Adası Örneği, *Turkish Studies- Social Sciences*, 14 (5): 2463-2500. Erişim Adresi (25.11. 2021):

https://turkishstudies.net/social?mod=makale_tr_ozet&makale_id=32642

- Sivas, H. (2019). Eski Anadolu Tarihi ve Uygarlıkları. T. Sivas (Ed.), Genel Uygarlık Tarihi içinde (36-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sivas, H. (2021). Frig Vadileri Frigler’den Günümüze Kalan Kültürel Miras, *Eskişehir Ticaret Odası Dergisi*, 38 (126): 68-74
- Strabon (1987). Antik Anadolu Coğrafyası. Çev. Pekman, A. Arkeoloji ve Sanat Yayınları: İstanbul
- Şahin, S. (2018). Frig Vadisi’nin Sanatsal Dışavurumu ve Eser Analizleri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39: 185-206.
- Thompson, Artur A., Fulmer, William E. & Strickland, A. J. (1992). Strategic Management, Boston: Irwin Homewood.
- Toptancı, M.Y. (2019). Marka İletişiminde Hikâyenin Rolü ve Mitolojik Öğeler: Çanakkale Seramik Örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Travlou, S. P. (2000). Urban Tourism in Athens: Tourist Myths and Images. (Doctoral thesis), Durham University.
- Tüfekçi Sivas, T. (2010). Frigler ve Frig Uygarlığından Günümüze Kalanlar, İTÜ Evi Cumartesi Söyleşileri-06 Şubat.
- Tüfekçi Sivas, T. (2017). Frig Krallığı. K. Köroğlu (Ed.), Eski Anadolu Tarihi içinde (95-104). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Üsküdar, R. (2010). Phryglerde Ana Tanrıça Kültü ve Günümüze Yansımaları. (Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Eskişehir
- Veyne, P. (2003). Yunanlılar Mitlerine İnanmışlar mıydı? Çev. Alkan, M. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Yenipınar, U. & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1): 28-46.