



Evren, S. (2021). "Türk Sinemasında Uludağ İmajı: Uludağ'da Çekilen Türk Filmlerinin İçerik Analizi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 47, Denizli, ss. 289-302.

## TÜRK SINEMASINDA ULUDAĞ İMAJI: ULUDAĞ'DA ÇEKİLEN TÜRK FİLMLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Savaş EVREN\*

### Öz

Bu çalışma, Türkiye'nin en önemli film turizmi destinasyonlarından biri olan Uludağ'ın Türk Sinemasından yansıyan imajını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla yapılan taramalar neticesinde ilki 1955 yılında, sonuncusu 1988 yılında çekilen toplam 34 film tespit edilmiştir. Nicel içerik analizi tekniğinin kullanıldığı çalışmada, öncelikle filmlerin ön incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu incelemeler neticesinde 34 filmde sadece 30'unun Uludağ imajını yansıtmada yeterli olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, filmlerin genel özelliklerinin tespitinde 34 filmin tamamı incelenirken; 1-0 tekniğiyle yapılan Uludağ imajı incelemelerinde 29 film değerlendirilmiştir (bir filme ulaşılamamıştır). Genel özellikler çerçevesinde; filmlerin büyük çoğunluğunun (%79.4) melodram ve dram türlerinde çekildiği ve pek çok önemli oyuncunun bu filmlerde rol aldığı tespit edilmiştir. Destinasyon imajı kapsamında ise "doğal manzara", "turizm üstyapısı", "romantizm", "üst sınıf destinasyonu", "gece eğlencesi", "hizmet kalitesi" ve "çapkınlık" gibi maddeler öne çıkmıştır. Çalışmada ayrıca filmlerden yansıyan destinasyon imajının günümüzde halen varlığını koruyup korumadığını belirlemek amacıyla, Uludağ imajına ilişkin son yıllarda yayımlanan araştırmaların bulguları incelenmiştir. Bu kapsamda, filmlerden yansıyan imajın günümüzde büyük ölçüde varlığını koruduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Film Turizmi, Destinasyon İmajı, Uludağ, Türk Filmleri, İçerik Analizi.*

## ULUDAĞ IMAGE IN TURKISH CINEMA: CONTENT ANALYSIS OF TURKISH FILMS MADE IN ULUDAĞ

### Abstract

This study was conducted to reveal the destination image of Uludağ which is one of the most important film tourism destinations in Turkey reflecting from Turkish Cinema. As a result of the searches made for this purpose, a total of 34 films, the first of which was shot in 1955, and the last in 1988, were determined. In the study, in which the quantitative content analysis technique was used, firstly the films were pre-examined. As a result of this examination, it was seen that only 30 of 34 films were sufficient to reflect the Uludağ image. In this context, while all 34 films were examined in determining the general characteristics of the films; 29 films were evaluated in the Uludağ image examinations made with the 1-0 technique (one film was not able to be reached). Within the framework of general features; it was determined that the majority of the films (79.4%) were shot in melodrama and drama genres and that many important actors took part in these films. Within the scope of the destination image, items such as "natural scenery", "tourism superstructure", "romance", "upper-class's destination", "night entertainment", "service quality" and "flirtatiousness" became prominent. In the study, in order to determine whether the destination image reflected from the films still exists today, the findings of the studies published on Uludağ image in recent years were also examined. In this context, it has been observed that the image reflected from the films continues to exist to a great extent today.

**Keywords:** *Film Tourism, Destination Image, Uludağ, Turkish Movies, Content Analysis.*

\*Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, GÜMÜŞHANE.  
e-posta: savasevren@gumushane.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-4558-9720>)

## 1. GİRİŞ

*“Uludağ, burcu burcu özgürlük kokar. Zirvesi bir başka dünyadır. Oraya tırmanırken kötülüklerden sıyrıldığını, ruhunun arındığını, yüceltiğini duyarsın. Burada insan Tanrıya yakındır, ona seslense sesini duyar, yalvarsa belki de tüm günahlarını bağışlar. Burada zaman durur; tüm dertler, acılar, her şey unutulur. Bu, öyle bir mutluluktur ki, her anı sonsuzluğa dek sürer.”*

*Soyguncular Filmi-Erol (Ediz Hun)*

Uludağ, Türkiye’de henüz deniz-kum-güneş turizminin dahi gelişmediği 1930’lu yıllarda, yeni kurulan Cumhuriyetin modern Batı dünyasını örnek alma projelerinden biri olarak kurulmuş, ülkenin ilk kış turizmi destinasyonudur. 1930’lu ve 1940’lu yıllarda sınırlı sayıda kış sporları meraklısını ağırlayan Uludağ, 1950’lerin ortalarından itibaren ulaşım imkanları ve basit lift sistemlerinin gelişmesiyle, özellikle İstanbul pazarında varlığını hissettirmeye başlamıştır. 1960’lı yıllardan itibaren ise Uludağ, Türkiye’nin en önemli turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir (Evren ve Güldemir, 2016; İnal, 2019).

Uludağ’ın hızla büyümesi ve Batı dünyasının modern alışkanlıklarından biri olan kayağın Türkiye üst sınıfını etkisi altına alması, özellikle 1970’li yıllarda çekilen Türk filmlerine de yansımıştır. Yeşilçam tarihine kazınan filmlerde ana karakterlerin yolu bir şekilde Uludağ’a düşmeye başlamış ve zamanla Türk filmlerinde, kısa süreliğine de olsa, Uludağ tatillerine yer verme alışkanlığı gelişmiştir. Filiz Akın, Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Fatma Girik, Ayhan Işık, Kadir İnanır, Tarık Akan, Ediz Hun, Cüneyt Arkın, Kartal Tibet gibi Türk sinema tarihinin önemli isimleri Uludağ’daki tatil sahneleriyle seyircinin zihninde yer edinmişlerdir (Evren, 2020). Bu filmlerden bazılarında Uludağ’a çok kısa süre ayrılırken, bazılarında Uludağ manzaraları filmin büyük bölümünü oluşturmuştur. Bazı filmler gişede ve TV ekranlarında büyük başarılar yakalayıp sinema tarihine geçerken; bazılarının etki düzeyi sınırlı kalmıştır. Ancak her birinin yıllar boyunca oluşan Uludağ imajına katkısı olduğu da bir gerçektir.

Son yıllarda filmlerin/dizilerin destinasyonlar üzerindeki etkilerinden hareketle gelişen “film turizmi” olgusu literatürde önemli yer edinmiş, gerek Türkiye’de gerekse diğer ülkelerde film turizmi temalı çok sayıda araştırma yayımlanmıştır (örneğin; Law vd., 2007; Yılmaz ve Yolal, 2008; Buchmann vd., 2010; Saltık vd., 2010; Akdu ve Akın, 2016). Ancak Türkiye’nin en eski film turizmi destinasyonlarından biri olan Uludağ’da çekilen filmlere ilişkin akademik ilgi oldukça zayıftır. Evren’in (2020) *Karlı Dağdaki Ateş* filminin göstergebilimsel incelemesini yaptığı çalışma dışında bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu noktadan hareketle, çalışmada Uludağ’da çekilen tüm filmlerin incelenmesi hedeflenmiştir. Nicel içerik analiziyle yapılan incelemeler neticesinde Uludağ’da çekilen filmlerden yansıtılan destinasyon imajının tespit edilmesi ve bu tespitin Uludağ imajına ilişkin güncel araştırmaların bulgularıyla birlikte ele alınıp genel çıkarımlarda bulunulması amaçlanmıştır. Çalışmanın Uludağ’da çekilen tüm filmleri, destinasyon imajı olgusu kapsamında ele alan ilk çalışma olmasından dolayı literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, Uludağ’ın destinasyon yöneticilerine sunduğu önerilerle, sektörel katkısının olacağı da ifade edilebilir.

## 2. LİTERATÜR

### 2. 1. Sinema ve Turizm İlişkisi

Sinema ile turizm arasında oldukça güçlü bir ilişki vardır. Turizm sektörü sinemadan, sinema sektörü de turizmden (özellikle seyahat olgusundan) büyük ölçüde etkilenmektedir. Turizm sektörünün film ve dizilerden etkilenmesiyle ilgili olarak literatüre “film turizmi” veya “film etkili turizm” şeklinde bir kavram yerleşmiştir. Bu kavram genel olarak, insanların izledikleri filmlerden/dizilerden etkilenip, ilgili filmlerde/dizilerde gördükleri destinasyonları ve/veya turizm işletmelerini ziyaret etmelerini ifade etmektedir (Beeton, 2008). Literatür incelendiğinde; “film turizmi” kapsamında önemli sayıda araştırma yayımlandığı görülmektedir. Bu araştırmalar genel olarak; filmlerde/dizilerde yaratılan olumlu destinasyon imajının insanların ziyaret eğilimlerini olumlu bir şekilde etkilediğine işaret etmektedir (Law vd., 2007; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Saltık vd., 2010; Kim, 2012a; Tkalec vd., 2017). Öte yandan, bazı çalışmalar filmlerden yansıtılan olumsuz destinasyon imajının negatif etkilerine değinmektedir. Bu kapsamda en bilinen örneklerden biri *Gece Yarısı Ekspresi* filminin Türkiye üzerindeki olumsuz etkileridir (Yanmaz, 2011).

Filmlerin çekildiği destinasyonlar üzerinde genellikle olumlu etkiler yarattığı bir gerçektir. Fakat her filmin ilgili destinasyona yönelik turist talebini arttırdığını söylemek pek mümkün değildir. Hudson ve Ritchie (2006: 390), filmlerin/dizilerin destinasyona turist akışını etkilemesi için bazı film temelli başarı faktörlerinin gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yazarlara göre bu faktörler; “filmin/dizinin izlenme sayılarında yakaladığı başarı, hangi destinasyonda çekildiğinin net olarak anlaşılması, ilgili destinasyonun ulaşılabilir ve bozulmamış olması, turistin keşif isteğini harekete geçirmesi, duygusal yakınlık yaşatması, hikayenin destinasyonla bağının güçlü olması, filmin/dizinin gösterimde uzun süre kalması” şeklindedir. Bu bağlamda, sinema-turizm ilişkisinin başarıya ulaşması için hem destinasyonun kendi çekiciliğinin yüksek olması hem de destinasyonda çekilen filmin çekici olması gerekmektedir. Filmlerin turizm üzerindeki etkisi açısından bir diğer önemli husus ise gerçekte çekim yapılan mekânlar ile yansıtılan destinasyonlar arasındaki uyumdur. Zira bazen filmlerde destinasyonlar olduğundan çok farklı gösterilebilmekte, dahası filmin tamamının veya bir bölümünün farklı bir destinasyonda çekildiği izlenimi yaratılabilmektedir. Böyle durumlarda, filmlerin turizm üzerindeki etkisi tartışmalı hale gelmektedir. Örneğin *Cesur Yürek* (1995) filmi, sahnelerinin önemli bir kısmı İrlanda’da çekilmiş olmasına rağmen, hikayedeki destinasyon olan İskoçya’ya büyük turistik ilgi yaratmıştır. Tam tersi bir örnek olarak, *Son Samuray* (2003) filminde, orijinal hikaye Japonya’daki Fuji Dağı’nda geçmesine rağmen, turistlerin ilgisi filmin çekimlerinin yapıldığı Yeni Zelanda’daki Taranaki Dağı’na yönelmiştir (Rahman vd., 2019: 90). Bu filmler, gerçekte yansıtılan arasında farklılar olsa da, gışede önemli başarılar yakalayıp turist sayılarında artış sağlamışlardır. Ancak filmlerin gerçeklikle bağı koştukça, turistlerde karşılanamayan beklentiler, hayal kırıklıkları ve kafa karışıklıkları yaratacakları da bir gerçektir (Bolan ve Williams, 2008: 386-387). Türkiye’den güncel bir örnek vermek gerekirse, *Skyfall* (2012) filminde Adana’da bulunan Varda Köprüsü İstanbul sekanslarının içinde gösterilerek, bu köprü’nün İstanbul’da olduğu izlenimi yaratılmıştır. Filmden etkilenip İstanbul’u ziyaret eden bir kişinin filmdeki köprüyü görmek istediğinde yaşayacağı hayal kırıklığı, film turizmi açısından önemli bir sorun olarak görülebilir.

Filmlerin/dizilerin nerede çekileceği, sinema sektörünün paydaşlarının kararlarıyla belirlenmektedir. Bu kapsamda, filmlerin destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılması söz konusu olduğunda, destinasyon yönetiminin etki düzeyi oldukça düşüktür. Ancak filmlerin/dizilerin destinasyon pazarlamadaki etkileri anlaşıldıkça bazı destinasyon yöneticilerinin sinema sektörü paydaşları üzerinde etki yaratarak, dizilerin/filmlerin kendi destinasyonlarında çekilmesini sağlamaya çalıştıkları ve işbirlikleri geliştirdikleri görülmektedir. Bu işbirlikleri, film turizminin planlı bir şekilde geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir (Hudson, 2011; Grihault, 2003). Bu kapsamda, Bahamalar, Kanada, Malta, Britanya, Kansas ve Singapur destinasyonları önemli örneklerdir. Britanya’nın destinasyon yönetim örgütü olan VisitBritain, Bollywood yapımcılarını Britanya’ya çekmek için Hindistan’da girişimlerde bulunmuş ve önemli başarılar elde etmiştir. Benzer şekilde; Kansas ve Singapur’daki destinasyon yönetim örgütleri milyonlarca dolar harcayarak film yapımcılarını destinasyonlarına çekmeyi başarmıştır. Öte yandan, Bahamalar ve Kanada’da turizm sektörünün öncüleri, film yapımcılarını etkilemek için dünya çapında hizmet veren bir hakla ilişkiler şirketi olan Weber Shandwick ile birlikte çalışmışlardır. Malta’da ise destinasyon yönetim örgütü (The Malta Tourism Authority), film yapımcılarını, peşin ödeme ve lojistik desteği dahil, pek çok konuda desteklemektedir. Örgüt ayrıca Malta Film Komisyonu’yla da işbirliği yapıp basın turları düzenleyerek “sinema destinasyonu” ve “film dostu destinasyon” imajı yaratma girişimlerinde bulunmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006; Hudson, 2011).

Filmlerin/dizilerin destinasyon pazarlamasındaki en önemli avantajlarından biri, yarattıkları olumlu etkilerin uzun süre devam etmesidir. Bu kapsamda, belirli bir dönemde çekilen filmlerin/dizilerin etkilerinin yıllar sonrasına da yansıdığı, ilgili destinasyona nostaljik ziyaretler yarattığı ifade edilebilir (Hudson ve Ritchie, 2006). Destinasyonu çekici bir şekilde beyaz perdeye yansıtan eski bir filmi izleyen seyirci, sahnelerdeki görüntülerden etkilenip ilgili destinasyonu ziyaret etmek isteyebilmektedir (Evren, 2020). Örneğin 2002-2003 yılları arasında yayınlanan ve Türkiye’de film/dizi turizmi açısından en önemli yapımlardan biri olarak değerlendirilen Asmalı Konak dizisi, yayından kaldırılalı 18 yıl geçmiş olmasına rağmen, Kapadokya ziyaretlerini eskisi kadar olmasa da halen etkileyebilmektedir (Güngör ve Uysal, 2019). Benzer şekilde, 2006-2008 yılları arasında Midyat’ta çekilen Sıla dizisinde kullanılan konağın ziyaretçilerin ilgisini çekmeye devam ettiği bilinmektedir. Diziler gibi filmlerin de uzun süreli etkileri olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda, Türkiye’de herkesin defalarca izlediği Yeşilçam filmleri önemli birer örnek olabilir. Halen ana akım TV kanalları dâhil pek çok kanalda gösterilen bu filmler, insanları etkilemektedir. Çalışmada incelenen Uludağ destinasyonu da uzun yıllar boyunca Yeşilçam filmlerinde ana

karakterlerin tatil mekanlarından biri olmuştur. Bu kapsamda, Uludağ filmlerinin de, yıllar önce çekilmiş olsalar bile, destinasyona yönelik ziyaretleri etkileyebilecekleri ifade edilebilir.

## **2. 2. Uludağ'ın Destinasyon İmajı**

Turizm literatürünün üzerinde en fazla durduğu olgulardan biri olan destinasyon imajı, bir bölgeyle ilgili insanların zihninde oluşan bilişsel ve duygusal izlenimlerin ve değerlendirmelerin toplamıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). İnsanların bir destinasyonun işlevsel özellikleriyle ilgili (fiziksel çekicilikler gibi) çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgiler veya bir destinasyonda yaşadıkları deneyimlerle elde ettikleri izlenimler ve ilgili destinasyona yönelik duygusal yaklaşımları sonucunda oluşan genel izlenimler, destinasyonun imajını oluşturmaktadır (Andersen vd., 2018). Beerli ve Martin'e (2004) göre, bir destinasyonun imajı birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, kişisel faktörlerin etkisi altında oluşmaktadır. Birincil bilgi kaynakları arasında; geçmiş tatil deneyimleri ve bu deneyimlerin derinliği yer almaktadır. İkincil kaynaklar arasında ise kitaplar, dergiler ve filmler gibi pazarlama amaçlı olmayan bilgi kaynakları (bağımsız kaynaklar), destinasyon yönetimi veya araçlar tarafından sunulan pazarlama amaçlı bilgi kaynakları (yaratılan kaynaklar) ile tanıdık kişilerin geçmiş seyahat deneyimlerinden yararlanarak aktardığı bilgiler (organik kaynaklar) yer almaktadır. Tüm bu kaynaklardan elde edilen bilgiler bireyin sosyo-demografik özellikleri kapsamında yorumlanmakta ve üç farklı imaj tipi ortaya çıkmaktadır: bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj. Bilişsel imaj, bir destinasyonun fiziksel, sosyal ve kültürel çekicilikleri gibi nesnel özellikleriyle oluşurken; duygusal imaj bireyin ilgili destinasyona yönelik kişisel hisleriyle oluşmaktadır. Genel imaj ise bilişsel ve duygusal imajın gerçek seyahat deneyimi ile birleşmesi sonucunda meydana gelmektedir.

Her destinasyonun olduğu gibi, Uludağ'ın da mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin zihninde bir imajı vardır. Öyle ki, Türkiye'de kış turizmi denince akla ilk gelen destinasyon uzun yıllar boyunca Uludağ olmuştur. Bu noktada, Türkiye'de kayak sporunun turistik amaçla kullanıldığı ilk yer olması, diğer bir ifadeyle ülkenin ilk kış turizmi destinasyonu olmasının etkisi söz konusudur (Evren ve Güldemir, 2016). Güncel bazı araştırmalar, Uludağ'ın kış turizmindeki bu güçlü imajını hala koruduğunu göstermektedir. Örneğin Paslı ve Zerre (2020), lisans düzeyinde turizm öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada "kış turizmi" denildiğinde, öğrencilerin aklına ilk olarak kayak olgusunun ikinci olarak Uludağ'ın geldiğini tespit etmişlerdir. Evren'in (2016) Türkiye'deki beş kayak merkezinin (Erciyes, Kartepe, Kartalkaya, Palandöken, Uludağ) rekabetçi konumlarını incelediği çalışmasında da Uludağ'ın en önemli özelliklerinden birinin güçlü bir destinasyon imajına sahip olması olduğu tespit edilmiştir. Yazar ayrıca Uludağ'ın güçlü destinasyon imajına ek olarak, gece eğlencesi ve konaklama olanakları açısından da rakiplerinden farklı, ayırt edici bir konumu olduğunu ortaya koymuştur. Atay ve Akyurt (2009) ise Uludağ'ın imajını şekillendiren temel özelliklerin; fiyat, doğal çevre, turistik tesislerin hijyeni ve kar yapısı olduğunu belirlemiştir. Gençler vd., (2008) ise Uludağ'da hizmet kalitesi algılarına en fazla etki eden özellikleri araştırmış ve bu kapsamda, "kayak pistleri ve malzemeleri" ve "eğlence" boyutunun en önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, Uludağ'ın kayak dışı eğlencesi ve turizm üstyapısı olanaklarıyla belirgin bir imaja sahip olduğu söylenebilir.

Beerli ve Martin'in (2004) de ifade ettiği gibi, destinasyon imajının oluşumunda bireylerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine maruz kalması ve destinasyonda deneyim yaşamaları kadar, filmler gibi pazarlama amaçlı olmayan unsurların da etkisi vardır. Uludağ da Türk sinema tarihinde pek çok filmde karşımıza çıkan, filmlerden yansıyan imajla insanların zihninde yer edinen bir destinasyondur. Ancak turizm literatüründe Uludağ'da çekilen filmlere yönelik akademik ilgi oldukça zayıftır. Bu kapsamdaki tek araştırma Evren (2020) tarafından yürütülen göstergebilimsel çalışmadır. Bu çalışmada Evren (2020), Uludağ'da çekilen en önemli filmlerden biri olan *Karlı Dağdaki Ateş* filmini, yansıttığı kayak sporu ve Uludağ algısı çerçevesinde incelemiştir. Yazar, filmde yansıyan sahnelerde Uludağ'a yönelik ortaya konan temel imajın "romantik üst sınıf destinasyonu" olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca "mistik-büyülü, büyük ve her seviyede kayakçıya uygun kayak merkezi" imajı da söz konusudur. Yazar, yaptığı güncel literatür incelemeleriyle, ilgili filmde gösterilen imajın halen varlığını koruduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada, Evren'in (2020) bıraktığı yerden hareket edilmiş ve Uludağ'da çekilen tüm filmlerin incelenmesi hedeflenmiştir.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmada veri kaynağı olarak filmler, analiz tekniği olarak ise içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, Uludağ'ın destinasyon imajını tespit etmek amacıyla, tarihsel süreç içinde en azından bir kısmı Uludağ'da çekilen Türk filmleri nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca tamamı 1990 öncesinde çekilen filmlerde ortaya konan imajın günümüzde varlığını koruyup korumadığını tespit etmek amacıyla, Uludağ imajına ilişkin son yıllarda yayımlanan araştırmaların bulgularıyla karşılaştırmalar yapılmış ve genel çıkarımlarda bulunulmuştur.

İçerik analizi; yazılı, sözlü veya görsel içeriklerin belirli bir amaç doğrultusunda nicel ve/veya nitel tekniklerle incelenmesidir. İçerik analiziyle medya içeriklerinin ilk bakışta görünen ve kolayca anlaşılabilir mesajlarının ötesindeki gizli mesajlarının çözümlemesi yapılır. Bu kapsamda, araştırmacı bir haberi, filmi, diziyi, kartpostalı, çizgi filmi, röportajı veya fotoromanı, görünenin ardındaki ortaya koyma amacıyla inceleyebilir (Bilgin, 2006). Nicel içerik analizi kapsamında, araştırmacı kodlama yapabilmek için değişkenler ve kodlama kategorileri belirler, diğer bir ifadeyle kodlama cetveli geliştirir. Kodlayıcılar film içeriğini bu cetvel kapsamında kodlar ve varsa kodlayıcılar arasındaki uyumsuzlukları giderilir. Analizler açısından ise frekans/yüzde analizleri gibi tanımlayıcı düzeydeki analizlere başvurulabileceği gibi ilişki analizlere de başvurulabilir (Çilingir, 2017; Neuman, 2007: 473).

Bu çalışmada öncelikle, literatür incelemeleri ve genel internet taramalarına başvurulmuş, Uludağ'da çekilen tüm filmlerin tespit edilmesine çalışılmıştır. Taramalar neticesinde, en azından bir kısmı Uludağ'da çekilen 34 film tespit edilmiştir (Uysal, 2017; Peker, 2019; Evren, 2020). Ardından kodlama cetveli şekillendirilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle genel olarak kış turizmi destinasyonlarının imajı ve özde Uludağ üzerine yapılan çalışmalardan yararlanılarak (Andersen vd., 2018; Hallmann vd., 2015; Evren, 2016; Atay ve Akyurt, 2009; Evren, 2020) 33 maddelik taslak destinasyon imajı ölçeği belirlenmiştir. Belirlenen maddelerin Uludağ'ın filmlerden yansıyan destinasyon imajını ölçmede yeterli olup olmadığını tespit etmek için, diğer bir ifadeyle ölçeğin kapsam geçerliliğini test etmek için uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu kapsamda, turizm alanında çalışan yedi akademisyen ile iletişim alanında çalışan bir akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü formunda her maddenin ölçek için gerekli olup olmadığı sorulmuş ve sekiz uzman tüm maddelerin gerekli olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla herhangi bir madde ekleme-çıkarma işlemine gerek duyulmamıştır. Maddelerin kodlanmasında var-yok (1-0) tekniğinden yararlanılmış ve ilgili imaj özelliğinin filmde geçip geçmediği 1 veya 0 ile kodlanmıştır. Örneğin "Uludağ, bir romantizm destinasyonudur" maddesini içeren bir sahneye (sözlü ve/veya görsel olarak) rastlandığında 1, rastlanmadığında 0 kodlanmıştır. Bu kapsamda, sevgililerin karlar üzerinde birbirine söyledikleri romantik sözler ve/veya romantik bir müzik eşliğinde birbirlerine sarılmaları, el ele dolaşmaları, öpüşmelerine ilişkin sahneler "romantizm destinasyonu" maddesi çerçevesinde kodlanmıştır. Benzer şekilde, Uludağ'ın zenginlerin (çoğunlukla işadamları ve/veya onların çocukları) tatil mekanı olarak gösterildiği sahneler görüldüğünde "üst sınıf destinasyonu" maddesi işaretlenmiştir. Kodlamalar iki kodlayıcı tarafından ayrı ayrı yapılmış, her filmin kodlaması tamamlandığında kodlamalar arasında fark olup olmadığı incelenmiş ve varsa bu farklar giderilmiştir. Kodlama cetvelinde ayrıca filmlerin temel özelliklerine ilişkin unsurlar da yer almıştır. Bu kapsamda, filmlerin tarihi, türleri<sup>1</sup>, yönetmenleri, yapımcıları, senaristleri, oyuncularını ile filmlerde Uludağ'a ayrılan süreler kodlanmıştır.

Verilerin analizi kapsamında tanımlayıcı düzeydeki frekans ve yüzde analizlerinden yararlanılmıştır. Uludağ'da çekilen filmlerin genel profiline ilişkin bulgular, 34 filmin tamamının incelenmesiyle elde edilmiştir. Film içeriklerine ilişkin ön incelemelerde, bu 34 filmde dördünün Uludağ'da çekildiğinin anlaşılmadığı görülmüştür. Bu kapsamda, Uludağ imajına ilişkin analizlerde bu dört film kapsam dışı tutulmuştur. Zira Hudson ve Ritchie'nin (2006) de belirttiği gibi, filmin destinasyon imajına ve destinasyona yönelik talebe etki edebilmesi için nerede çekildiğinin net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bu kapsamda, bahsi geçen dört film destinasyon imajı incelemelerinde kapsam dışı tutulmuş; geri kalan 30 film içinde herhangi bir örnekleme tekniğine başvurmadan tam sayım tekniğiyle tümünün incelenmesine çalışılsa da bu filmlerden birine (*Beyaz Güvercin* – 1969) ulaşılamayınca, destinasyon imajı analizleri 29 filmde elde edilen veriler kapsamında yapılmıştır.

Çalışmanın temel sınırlılıklarından biri, Uludağ filmleri listesinin araştırmacının kişisel taramalarıyla sınırlı olmasıdır. Bu noktada, Türkiye'de belirli bir yerde çekilen filmlerle ilgili herhangi bir kurumun - Kültür ve Turizm

<sup>1</sup> Film türlerinin kodlanmasında, Bilim ve Sanat Vakfının Türk Sineması Araştırmaları biriminin resmi internet sitesi olan tsa.org.tr'de yer alan film tanımlamalarından yararlanılmıştır.

Bakanlığı dahil- istatistiksel veri yayımlamıyor olmasının etkisi söz konusudur. Ayrıca tespit edilen filmlerden birine ulaşılamamış olması bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

#### 4. BULGULAR

##### 4. 1. Uludağ'da Çekilen Filmlerin Genel Profiline İlişkin Bulgular

Yapılan literatür incelemeleri ve internet taramaları neticesinde Uludağ'da 1950'li yıllardan itibaren toplam 34 film çekildiği görülmüştür. 1955 yılında Mehmet Muhtar ve Memduh Ün'ün yönetmenliğinde "Düşman Aşıklar" filmiyle başlayan filmlerde Uludağ'a yer verme durumu, destinasyonun gelişmeye ve İstanbul pazarında önemli yer edinmeye başladığı yıllar olan 1970'lerde büyük hız kazanmıştır. Bu kapsamda, ilgili filmlerin genel profilini ortaya koyan Tablo 1'de de görüldüğü üzere, 34 filmde 22'si 1970'li yıllarda çekilmiştir. Tür açısından bakıldığında ise Yeşilçam sinemasının en baskın türü olan melodramın, Uludağ'da çekilen filmlerde de öne çıktığı görülmektedir. Genel olarak hüznü aşk hikayeleri üzerine kurgulanan ve "iyi-kötü, fakir-zengin, köylü-şehirli..." gibi karşıtlıkların keskin hatlarla işlendiği bir tür olan melodram (Agocuk, 2015; Elmacı, 2013), Uludağ'da çekilen filmlerin 17'sinde görülmüştür. Yeşilçam sinemasının bir diğer hâkim türü olan dram ise 10 filmde işlenmiştir. Bu kapsamda, Uludağ'da çekilen filmlerin 79,4'ünün melodram ve dram türlerinde olduğu anlaşılmaktadır. Sadece dört film komedi, üç film ise macera türündedir.

**Tablo 1: Uludağ'da çekilen filmlerin genel profili**

Film Adı	Yılı	Tür	Yönetmen(ler)	Yapımcı(lar)	Senarist(ler)	Oyuncular
1. Öldüren Bahar	1962	Melodram	Süha Doğan	Yoakim Filmeridis	Sadık Şendil	Göksel Arsoy, Leyla Sayar, Turgut Özatay, Ayfer Koray
2. Kadın Severse	1968	Melodram	Ülkü Erakalın	İrfan Ünal, Recai Akçaoğlu	Safa Önal	Türkan Şoray, Ekrem Bora, Mine Mutlu, Meral Sayın
3. Aşka Tövbe	1968	Melodram	Türker İnanoğlu	Türker İnanoğlu	Fuat Özlüer	Filiz Akın, Kartal Tibet, Semiramis Pekkan, Önder Somer
4. Karlı Dağdaki Ateş	1969	Melodram	Safa Önal	Berker İnanoğlu	Safa Önal	Ayhan Işık, Filiz Akın, Önder Somer, Nevzat Okçuğil
5. Kalbimin Efendisi	1970	Dram	Ertem Eğilmez	Nahit Ataman	Sadık Şendil	Hülya Koçyiğit, Ediz Hun, Lale Belkıs, Münir Özkul
6. Satın Alınan Koca	1971	Dram	Duygu Sağıroğlu	Memduh Ün	Memduh Ün	Fatma Girik, Cüneyt Arkın, Sadettin Erbil, Hulusi Kentmen
7. Unutulan Kadın	1971	Dram	Atf Yılmaz	İrfan Ünal	Bülent Oran	Kadir İnanır, Türkan Şoray, Metin Serezli, Gülistan Güzey
8. Ömrümce Aradım	1971	Melodram	Süreyya Duru	Türker İnanoğlu	Fuat Özlüer, Bülent Oran	Filiz Akın, Kartal Tibet, Zeynep Tedü, Metin Serezli
9. Önce Sev Sonra Vur	1971	Melodram	Natuk Baytan	Kadri Yurdatap	Bülent Oran	Yılmaz Köksal, Danyal Topatan, Figen Han, Meral Zeren
10. Oyun Bitti	1971	Melodram	Orhan Elmas	Türker İnanoğlu	Fuat Özlüer	Filiz Akın, Cüneyt Arkın, Hulusi Kentmen, Mürvet Sim
11. Emine	1972	Melodram	Orhan Aksoy	Nahit Ataman	Sadık Şendil	Filiz Akın, Tarık Akan, Ekrem Bora, Şükriye Atav
12. Köle	1972	Melodram	Atf Yılmaz	Hulki Saner	Abdulhay Edip	Gönül Hancı, Ferit Şevki, Tufan Giray, Asuman Can
13. Acı Hayat	1973	Dram	Orhan Aksoy	Türker İnanoğlu	Fuat Özlüer	Filiz Akın, Cüneyt Arkın, Bülent Kayabaş, Ayfer Feray
14. Aşkımın Oynama	1973	Dram	Aram Gülyüz	Manuk Manukyan	Yılmaz Korkut, Aram Gülyüz	Hale Soygazi, Ediz Hun, Yeşim Tan, Hulusi Kentmen
15. Boşver Arkadaş	1974	Melodram	Zeki Ökten	Nahit Ataman	Ergin Orbey	Tarık Akan, Selma Güneri, Reha Yurdakul, Kadir Savun
16. Sabıkalı	1974	Dram	Nejat Saydam	Murat Köseoğlu	Nejat Saydam	Hülya Koçyiğit, Ekrem Bora, Salih Güney, Alev Gürzap
17. Soyguncular	1974	Macera	Türker İnanoğlu	Türker İnanoğlu	Fuat Özlüer	Filiz Akın, Ediz Hun, Ekrem Bora, Hulusi Kentmen

18. Şaşkın Damat	1975	Komedi	Zeki Ökten	Yılmaz Kuzgun	Sadık Şendil	Kemal Sunal, Meral Zeren, Bülent Kayabaş, Ali Şen
19. Can Pazarı	1976	Melodram	Ertem Göreç	Berker İnanoğlu	Erdoğan Tünaş	Kadir İnanır, Poori Banai, Erol Taş, Ali Sururi
20. İki Kızgın Adam	1976	Macera	Ertem Göreç	Berker İnanoğlu	Erdoğan Tünaş	Kadir İnanır, Perihan Savaş, Nasır Melek Muti, Bilal İnci
21. Ne Umduk Ne Bulduk	1976	Komedi	Zeki Ökten	Türker İnanoğlu	Fuat Özlüer	Gülşen Bubikoğlu, Aytaç Arman, Adile Naşit, Şemsi İnkaya
22. Öyle Olsun	1976	Melodram	Orhan Aksoy	Nahit Ataman	Sadık Şendil, Suphi Tekniker	Müjde Ar, Tarık Akan, Hulusi Kentmen, Ayşen Gruda
23. Ne Olacak Şimdi?	1979	Komedi	Atf Yılmaz	Nahit Ataman	Atf Yılmaz	Levent Kırca, Nevre Serezli, Şener Şen, Perran Kutman
24. Kadın Bir Defa Sever	1984	Melodram	Orhan Aksoy	Berker İnanoğlu	Safa Önal	Ahu Tuğba, Burçin Oraloğlu, Yusuf Sezgin, Sevda Ferdağ
25. Sokaktan Gelen Kadın	1984	Dram	Orhan Aksoy	Memduh Ün	Orhan Aksoy	Banu Alkan, Mahmut Cevher, Turgut Özatay, İsmail Hakkı Şen
26. Herşeyim Sensin	1985	Dram	Ümit Efekan	Selim Soydan	Erdoğan Tünaş	Ferdi Tayfur, Necla Nazır, Erol Günaydın, Defne Yalınz
27. Sekreter	1985	Melodram	Temel Gürsu	Ferit Turgut	Suphi Tekniker	Hülya Avcı, Tolga Savacı, Güzin Doğan, Ali Sururi
28. Sevgi Çıkamaz	1986	Dram	Yaşar Seriner	Zeki Kafalı	Mehmet Aydın	Harika Avcı, Kadir İnanır, Neslihan Acar, Osman Yağmurdereli
29. Ada	1988	Dram	Süreyya Duru	Süreyya Duru	Macit Koper	Türkan Şoray, Rutkay Aziz, Nilüfer Açıkalın, İhsan Yüce
30. Beyaz Güvercin**	1963	Melodram	Nejat Saydam	Murat Köseoğlu	Nejat Saydam	Göksel Arsoy, Filiz Akın, Sunay Uslu, Hulusi Kentmen
31. Düşman Aşıklar*	1955	Melodram	Mehmet Muhtar, Memduh Ün	Mine Coşkun	İlhami Safa	Nazım İnan, Mine Coşkun, Hasan Ceylan, Kadir Savun
32. Küçük Hanımın Şoförü*	1962-1970	Komedi	Nejat Saydam	Özdemir Birsnel, Nüzhet Birsnel	Nejat Saydam, Özdemir Birsnel	Ayhan Işık, Belgin Doruk, Sadri Alışık, Avni Dilligil
33. Çile*	1972	Melodram	Yücel Çakmaklı	Mahmut Kış	Burhan Bolan	Türkan Şoray, Ediz Hun, Lale Belkız, Muazzez Kurtoğlu
34. Kaplanlar Ağlamaz*	1978	Macera	Remzi Jöntürk	Hürrem Erman	Remzi Jöntürk	Cüneyt Arkın, İnci Engin, Ahmet Mekin, Romalı Perihan

\* Uludağ'da çekildiği anlaşılmayan filmler; \*\*Ulaşılmayan filmler

Tablo 1, Uludağ'da çekilen filmlere katkı sunan oyuncu, senarist, yapımcı ve yönetmenler hakkında da bilgiler ortaya koymaktadır. Oyuncular açısından bakıldığında; toplam 136 farklı ismin Uludağ'da çekilen filmlere başrol veya önemli yan rol oyuncuları olarak katkıda bulunduğu görülmektedir. Başrol olarak sekiz filmle Filiz Akın ilk sırada gelmektedir. Ardından altı filmle, yan rollerin önemli ismi Hulusi Kentmen gelmektedir. Hulusi Kentmen'i dörder filmde rol alan Cüneyt Arkın, Ediz Hun, Ekrem Bora, Kadir İnanır ve üç filmde rol alan Tarık Akan takip etmektedir. Bunlar dışında; Hülya Koçyiğit, Meral Zeren, Lale Belkız gibi kadın oyuncular, Ayhan Işık, Kartal Tibet, Göksel Arsoy, Kadir Savun, Metin Serezli, Bülent Kayabaş, Ali Sururi, Önder Somer, Turgut Özatay gibi erkek oyuncular ikişer filmle Uludağ filmlerine katkı sunmuşlardır.

Uludağ'ın beyaz perdede karşımıza çıkmasında en önemli paylardan biri kuşkusuz senaristlere aittir. Ayrıca yönetmenler ve yapımcılar da, Uludağ hikayelerinin etkili bir şekilde sahneye aktarılması ve bu filmlere bütçe ayrılması noktasında önemli paydaşlardır. Tablo 1'de 34 farklı senaristin, yazdıkları senaryolarda bir şekilde Uludağ'a yer vererek, Uludağ filmlerine katkı sağladığı görülmektedir. Bunlar arasında; Fuat Özlüer (6 film), Sadık Şendil (5 film), Bülent Oran (4 film), Erdoğan Tünaş (3 film), Safa Önal (3 film), Suphi Tekniker (2 film) gibi isimler öne çıkmaktadır. Yapımcılar incelendiğinde; 17 farklı ismin Uludağ filmlerine yapımcılık yaptığı, Türker İnanoğlu (6 film), Nahit Ataman (5 film), Berker İnanoğlu (4 film), İrfan Ünal (2 film) ve Memduh Ün'ün (2 film) öne çıkan isimler olduğu görülmektedir. Yönetmenlere bakıldığında ise 18 farklı isim karşımıza çıkmakta; bunlar arasında

Orhan Aksoy (5 film), Atıf Yılmaz (3 film), Zeki Ökten (3 film), Ertem Göreç (2 film), Süreyya Duru (2 film) ve Türker İnanoğlu (2 film) en az iki filme verdikleri katkıyla dikkat çekmektedir.

Tablo 1'in en altında sıralanan beş film, Uludağ'da çekilmiş olmalarına rağmen izlendiğinde Uludağ'da çekildiği pek anlaşılmayan ve araştırma sürecinde ulaşılamayan filmlerdir. Uludağ'da çekildiği anlaşılmayan filmlerden bazılarında Uludağ'da olunmasına rağmen başka bir yerdeymiş gibi gösterme durumu söz konusu iken; bazılarında nerede olunduğuna dair bir ifade bulunmamaktadır. Örneğin 1955 yapımı *Düşman Âşıklar*, hikâyesi Doğu'da bir bölgede geçen fakat ekonomik nedenlerden dolayı Uludağ'da çekilen bir filmidir. Sinema tarihimizde üç kez çekilen (1962, 1970, 2007) *Küçük Hanımın Şoförü* filminin 1970 yapımı ikinci versiyonunda Uludağ oteller bölgesinden bir sahne olmasına rağmen, filmde yurtdışında bir yerdeymiş gibi gösterilmektedir (1962 versiyonuna ulaşılamamıştır). 1972 yılında bir kısmı Uludağ'da çekilen *Çile* filminde kutsal bir dağdan söz edilmektedir. Fakat bu kutsal dağın Uludağ olduğu ne görüntülerden ne de sözlerden anlaşılmaktadır. Bir figüranın ölümüyle sonuçlanan ve kavgalı teleferik sahnelerinden Uludağ'da çekildiği anlaşılan *Kaplanlar Ağlamaz* filminde ise Uludağ ismi hiç telaffuz edilmez; seyircinin bu filmin Uludağ'da çekildiğini anlaması için o büyüklükteki bir teleferiğin Uludağ'da olduğunu bilmesi gerekmektedir. *Önce Sev Sonra Vur* filmi, aksiyonlu teleferik sahneleri açısından *Kaplanlar Ağlamaz* ile benzer özellikler taşımaktadır. Fakat filmde Uludağ'da yer alan Kirazlıyayla'dan söz edildiği için filmin Uludağ'da geçtiği nispeten daha iyi anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, Uludağ'da çekildiği anlaşılmayan *Çile*, *Kaplanlar Ağlamaz*, *Düşman Âşıklar*, *Küçük Hanımın Şoförü* filmleri ile taramalar sırasında ulaşılamayan *Beyaz Güvercin* filmi Uludağ imajına ilişkin değerlendirmelerde kapsam dışı tutulmuştur.

#### **4. 2. Uludağ İmajına İlişkin Bulgular**

Uludağ'a ilişkin filmlerden yansıyan spesifik imaj unsurlarına geçmeden önce, hangi filmlerin Uludağ'a daha fazla süre ayırdığına bakmakta fayda vardır. Zira her filmde Uludağ'a aynı ölçüde yer verilmemekte, bazılarının büyük bölümü Uludağ'da çekilirken bazılarının sadece birkaç dakikası Uludağ'da geçmektedir. Diğer bir ifadeyle, bazı filmlerde Uludağ sahnelerine uzun sürelerle yer verilip destinasyon imajına ilişkin daha fazla öge sunulurken, bazılarında çok sınırlı düzeyde imaj yansımaları olmaktadır. Bu noktadan hareketle, filmlerin genel süreleri, Uludağ'a ayrılan süreler ve bu sürelerin toplam içindeki oranları incelenmiş ve bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2'de sadece Uludağ'da çekildiği anlaşılan ve ulaşılabilen 29 film görülmektedir. Bu filmler arasında Uludağ'a ayırdığı süre ve imaj yansıtma potansiyeli açısından en öne çıkanı *Karlı Dağdaki Ateş*'tir. Refik Halid Karay'ın, Uludağ'da geçen gerçek bir aşk hikayesini kısmen değiştirerek anlattığı aynı adlı romanından esinlenilerek çekilen bu filmi, Uludağ'daki kayac hocalarının hayatından ve aşk hikayelerinden kesitler sunan *Sevgi Çıkmazı* filmi takip etmektedir. Üçüncü sırada yer alan *Sokaktan Gelen Kadın* filmi ise *Sevgi Çıkmazı* ile aynı Uludağ süresine sahiptir. Ancak filmin toplam süresi daha uzun olduğu için oransal olarak üçüncü sıradır. Erotizmin önemli bir yer edindiği ve ana karakterin (Semra – Banu Alkan) Uludağ'da ölümüyle sonuçlanan *Sokaktan Gelen Kadın* filmi, iki sevgilinin Uludağ'da ölümüyle sonuçlanan bir diğer dram filmi olan *Acı Hayat* takip etmektedir. *Sabıkalı*, *Kadın Severse* ve *Kadın Bir Defa Sever* gibi filmler de en az %20'lik kısımlarında Uludağ'a yer veren, Uludağ imajı açısından önemli filmlerdir.



**Tablo 2: Filmlerde Uludağ'a ayrılan süre**

Filmler	Tarih	Toplam süre	Uludağ süresi	Uludağ Süre Yüzdesi
1. Karlı Dağdaki Ateş	1969	88	67dk	76,14
2. Sevgi Çıkmazı	1986	67	34dk,50sn	51,49
3. Sokaktan Gelen Kadın	1984	87	34dk,50sn	39,66
4. Acı Hayat	1973	83	29dk,25sn	35,24
5. Sabıkalı	1974	84	21dk,13sn	25,15
6. Kadın Severse	1968	65	16dk	24,62
7. Kadın Bir Defa Sever	1984	79	16dk,22sn	20,53
8. Kalbimin Efendisi	1970	96	19dk	19,79
9. Sekreter	1985	82	15dk,45sn	18,84
10. Önce Sev Sonra Vur	1971	66	12dk,30sn	18,64
11. Öyle Olsun	1976	86	16dk	18,6
12. Şaşkın Damat	1975	77	11dk,33sn	14,71
13. Soyguncular	1974	83	11dk	13,25
14. Ne Olacak Şimdi?	1979	84	11dk,05sn	13,15
15. Emine	1972	86	10dk,23sn	11,9
16. Ömrümce Aradım	1971	80	9dk,43sn	11,79
17. Ne Umduk Ne Bulduk	1976	87	10dk	11,49
18. Öldüren Bahar	1962	96	11dk	11,46
19. Köle	1972	70	8dk	11,43
20. Aşka Tövbe	1968	77	7dk,23sn	9,39
21. Satın Alınan Koca	1971	88	7dk,27sn	8,26
22. Boşver Arkadaş	1974	84	6dk,48sn	7,71
23. Unutulan Kadın	1971	82	6dk,25sn	7,62
24. Can Pazarı	1976	77	5dk,30sn	6,88
25. İki Kızgın Adam	1976	87	4dk,33sn	4,98
26. Oyun Bitti	1971	78	2dk,42sn	3,1
27. Aşkımın Oyunu	1973	84	2dk,40sn	2,86
28. Ada	1988	64	1dk,35sn	2,11
29. Herşeyim Sensin	1985	83	1dk,39sn	1,67

Filmlerden yansıyan spesifik imaj öğelerinin belirlenmesi noktasında ise var-yok (1-0) tekniğinden yararlanılmış ve ilgili imaj maddesinin filmlerde olup olmadığı incelenmiştir. Bulgular, Uludağ'da çekilen filmlerde en öne çıkan imaj maddelerinin doğal manzara, romantizm ve konaklama olanakları olduğunu göstermektedir (Tablo 3). Bu noktada, filmlerin önemli bir kısmında Uludağ'ın beyaza bürünmüş genel görünümü, karlar altındaki ağaçların doğal güzellikleri, sevgililerin kayak ve diğer kar aktivitelerini içeren romantik görüntüleri, Uludağ oteller bölgesinin genel görünümü ile otellerin iç mekanlarından sahneler dikkat çekmektedir.

Uludağ'ın bir üst sınıf destinasyonu olduğu, nitelikli yeme-içme olanaklarına sahip olduğu, hizmet kalitesinin iyi olduğu ve rahatlatıcı-huzurlu bir destinasyon olduğu da filmlerden yansıyan önemli imaj öğeleri arasındadır. Pek çok filmde İstanbul zenginleri Uludağ tatili yapmakta, şık restoranlarda yemek yemekte ve bazı filmlerde ise doğanın tadını çıkararak rahatlayıp huzur bulmaktadır. Aktivite çeşitliliği, heyecanlı kayak deneyimi, gece hayatı ve yeni sevgili bulma maddeleri de 29 filmin en az yarısında yer alan özelliklerdir. Bu kapsamda, doğa yürüyüşü, balık tutma, avlanma gibi alternatif etkinlikler, dik pistlerden hızla kayan kayakçılar, müzik-dans dolu gece hayatı, romantik ilişki arayışı sahneleri (bazen çapkınlık amaçlı) dikkat çekmektedir.

Filmlerde bazı imaj maddelerine ise ya hiç rastlanılmamış ya da çok az rastlanılmıştır. Örneğin para ve güvenli kayakla ilgili maddeler hiçbir filmde değerlendirilmemiştir. Ayrıca alternatif spor olanakları, kar kalitesi, kayak alışverişi ve genel alışveriş olanaklarına ilişkin sadece birer filmde sahneye rastlanmıştır.

**Tablo 3: Uludağ'ın Türk filmlerindeki destinasyon imajı**

ULUDAĞ İMAJI MADDELERİ	İLGİLİ SAHNE			
	Var	%	Yok	%
1. Uludağ, doğal manzarası güzel bir destinasyondur.	27	93,1	2	6,9
2. Uludağ, bir romantizm destinasyonudur.	27	93,1	2	6,9
3. Uludağ'ın konaklama olanakları gelişmiştir.	26	89,7	3	10,3
4. Uludağ, bir üst sınıf destinasyonudur.	23	79,3	6	20,7
5. Uludağ'da nitelikli yeme-içme olanakları vardır.	19	65,5	10	34,5
6. Uludağ'da hizmet kalitesi iyidir.	19	65,5	10	34,5
7. Uludağ, rahatlatıcı ve huzurlu bir yerdir.	19	65,5	10	34,5
8. Uludağ'da aktivite çeşitliliği yüksektir.	18	62,1	11	37,9
9. Uludağ, heyecanlı kayak deneyimi sunar.	15	51,7	14	48,3
10. Uludağ, yeni aşk bulunan bir destinasyondur.	15	51,7	14	48,3
11. Uludağ'da gece hayatı olanakları gelişmiştir.	15	51,7	14	48,3
12. Uludağ'ın kaliteli kayak pistleri vardır.	14	48,3	15	51,7
13. Uludağ'ın pistleri çok kalabalık değildir.	13	44,8	16	55,2
14. Uludağ'da liftler yeterlidir.	12	41,4	17	58,6
15. Uludağ, ulaşımı kolay bir destinasyondur.	12	41,4	17	58,6
16. Uludağ, apres-ski olanakları gelişmiş bir destinasyondur.	11	37,9	18	62,1
17. Uludağ, imajı yüksek bir kayak merkezidir.	9	31	20	69
18. Uludağ'ın pistleri zorlayıcıdır.	8	27,6	21	72,4
19. Uludağ, bir çapkınlık destinasyonudur.	8	27,6	21	72,4
20. Uludağ'da, çocuklar için kayak olanakları sunar.	7	24,1	22	75,9
21. Uludağ, farklı beceri düzeylerine göre pist çeşitliliği sunar.	6	20,7	23	79,3
22. Uludağ, zengin erkek-kadın bulunan bir destinasyondur.	6	20,7	23	79,3
23. Uludağ'da nitelikli kayak dersleri/hocaları vardır.	5	17,2	24	82,8
24. Uludağ, misafirperver bir destinasyondur.	5	17,2	24	82,8
25. Uludağ, büyük ölçekli bir kayak merkezidir.	4	13,8	25	86,2
26. Uludağ, kaliteli özel etkinlikler (konser, festival vb.) sunar.	4	13,8	25	86,2
27. Uludağ, alternatif spor olanakları sunar.	1	3,4	28	96,6
28. Uludağ'da kar kalitesi iyidir.	1	3,4	28	96,6
29. Uludağ, kayak alışverişi olanakları gelişmiş bir destinasyondur.	1	3,4	28	96,6
30. Uludağ'da alışveriş olanakları yeterlidir.	1	3,4	28	96,6
31. Uludağ, güvenli kayak yapılan bir destinasyondur.	0	0	29	100
32. Uludağ, ödediğiniz paraya değer bir destinasyondur.	0	0	29	100
33. Uludağ, genel olarak pahalı bir destinasyondur.	0	0	29	100

Genel olarak değerlendirildiğinde; Uludağ'ın filmlerden yansıyan imajının büyük ölçüde “doğal manzarası güzel, romantik bir üst sınıf destinasyonu” olduğu ifade edilebilir. Ayrıca turizm üstyapısının gelişmişliği, huzur, hizmet kalitesi, aktivite çeşitliliği, gece hayatı ve çapkınlık da Uludağ'ın önemli imaj öğeleri arasında yer almaktadır.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sinema ve turizm arasında oldukça güçlü ilişkiler söz konusudur. Filmler/diziler destinasyonların imajına olumlu etkiler yapıp ziyaretçi sayılarında artış sağlamakta (Hudson ve Ritchie, 2006), turizm ve seyahat olgusu da özellikle insanların yaşadıkları dönüşümsel seyahatler çerçevesinde film/dizi senaristlerine ilham kaynağı olmaktadır (bkz: <https://www.imdb.com/list/ls070653194/>). Filmlerin/dizilerin turizme etkisi konusunda ulusal ve uluslararası literatürde önemli sayıda araştırmaya rastlanılmaktadır (Law vd., 2007; Yılmaz ve Yolal, 2008; Buchmann vd., 2010; Saltık vd., 2010; Kim, 2012b; Akdu ve Akın, 2016; Taş vd., 2017; Çakar Çelik, 2019; Güngör ve Uysal, 2019). Ancak bir destinasyonda tarihsel süreç içinde çekilen tüm filmlerin içerik analizini yapan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu noktadan hareketle, Türkiye'nin en eski film turizmi destinasyonlarından biri olan Uludağ'da çekilen Türk filmlerinin, destinasyon imajı olgusu kapsamında içerik analizi yapılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre; çoğunluğu 1970'lerde çekilen Uludağ filmleri, genellikle melodram ve dram türlerindedir. Türk sinemasının en önemli oyuncularını bu filmlerde rol almıştır. Filiz Akın, Hulsi Kentmen, Cüneyt Arkın, Ediz Hun, Ekrem Bora, Kadir İnanır, Tarık Akan öne çıkan oyuncularındır. *Karlı Dağdaki Ateş*, *Sevgi Çıkmazı*, *Sokaktan Gelen Kadın* ve *Acı Hayat* filmleri, %30'un üzerindeki kısımlarında Uludağ'a yer vererek, destinasyon imajı yansımaları açısından en önemli filmler olmuştur. Uludağ'ın filmlerden yansıyan destinasyon imajı hakkında ise şu genel çıkarımlarda bulunulabilir:

- Uludağ doğal manzarası güzel, turizm üstyapısı gelişmiş, romantik bir üst sınıf destinasyonudur.
- Uludağ, nitelikli kayak olanakları sunan, aktivite çeşitliliği ve hizmet kalitesi yüksek, rahatlatıcı/huzurlu bir destinasyondur.
- Uludağ, gece hayatı ve kayak dışı eğlence olanakları gelişmiş, zengin sevgili aranan bir çapkınlık destinasyonudur.

Bu noktadaki önemli soru, tamamı 1990 öncesinde çekilen filmlerde yansıtılan destinasyon imajının günümüzde halen varlığını koruyup korumadığıdır. Bu sorunun yanıtını bulmak için mevcut çalışmanın bulgularıyla, Uludağ'ın destinasyon imajına ilişkin ipuçları ortaya koyan son yıllarda yayımlanmış araştırmaların bulgularının karşılaştırılmasında fayda vardır. Bu kapsamda yapılan literatür incelemeleri, filmlerden yansıyan Uludağ imajının büyük ölçüde varlığını koruduğuna işaret etmektedir. Örneğin çalışmada ortaya konan Uludağ'ın romantik bir üst sınıf destinasyonu olduğuna ilişkin bulgu, Atay vd.'nin (2018) [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) adlı seyahat sitesinde yer alan Uludağ'a yönelik yorumları destinasyon kişiliği kapsamında inceledikleri çalışmalarının bulgularıyla kıyaslandığında; Uludağ'ın "üst sınıf destinasyonu" imajını halen koruduğu görülmektedir. Uludağ'ın turizm üstyapısının gelişmişliği, gece hayatı ve kayak dışı eğlence olanaklarıyla öne çıkan bir destinasyon olduğuna ilişkin imaj da halen varlığını korumaktadır. Öyle ki, Evren (2016) de çalışmasında Uludağ'ın diğer destinasyonlarla kıyaslandığında konaklama, yeme-içme ve ulaşım olanakları açısından öne çıktığını ve gece eğlencesiyle belirgin bir rekabetçi konum yarattığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Gençler vd., (2008) de Uludağ'da hizmet kalitesi algıları kapsamındaki çalışmalarında, "kayak pistleri ve malzemeleri" ile "eğlence" boyutlarının en etkili boyutlar olduğunu bulmuşlardır. Öte yandan, Uludağ üzerine yürütülen çoğu çalışmada (Atay ve Akyurt, 2009; Evren, 2016; Evren, 2020) doğal manzara güzelliğinin öne çıkan bir özellik olduğunun tespit edilmesi, doğal manzara güzelliğine ilişkin destinasyon imajının da halen varlığını koruduğuna işaret etmektedir. Ayrıca genel olarak değerlendirildiğinde; Hudson ve Ritchie'nin (2006) filmlerin destinasyonlar üzerindeki etkilerinin uzun yıllar devam ettiği yönündeki görüşünün desteklendiği ifade edilebilir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında; Uludağ'ın hem incelenen filmlerde hem de ziyaretçi algılarına dayanan güncel araştırmalarda turizm üstyapısını, kayak olanaklarını, hizmet kalitesini ve manzarayı birlikte sunan ve üst sınıfa hitap eden bir destinasyon olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, Uludağ'ın genel olarak güçlü bir destinasyon imajına sahip olduğunu göstermektedir. Zira üst sınıf destinasyonu özelliği hariç, bahsi geçen destinasyon özellikleri günümüz kış turizmi pazarı için oldukça önemli özelliklerdir (Evren, 2016). Üst sınıf destinasyonu imajı ise çoğunlukla üst sınıfa has bir rekreasyonel faaliyet olarak algılanan kayak sporunun (Şallı vd., 2017; Hudson vd., 2010) ana turistik ürün olduğu bir destinasyon için, özellikle yüksek gelirli hedef pazar belirleme noktasında önemli bir özellik olarak değerlendirilebilir. Ancak filmlerden yansıtılan imaj öğeleri

arasında, destinasyon pazarlamasında olumsuz etkiler yaratabilecek konumda olanlar da vardır. Örneğin filmlerde Uludağ'ın bir çapkınlık destinasyonu ve zengin sevgili aranılan bir yer olarak yansıtılması bu kapsamda değerlendirilebilir. Zira böyle bir imajın güçlenmesi durumunda, yüksek gelir grubunda olup kayak tatilini ailesiyle yapmayı tercih eden pazar bölümünde destinasyona yönelik tepkiler oluşabilir ve aileyle seyahat için daha uygun olduğu düşünülen farklı destinasyonların tercih edilmesi söz konusu olabilir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Uludağ destinasyonunun yöneticileri için bazı önerilerde bulunulabilir. Örneğin "romantizm destinasyonu" imajı kapsamında, destinasyonun pazarlama iletişimi araçlarında (örneğin Uludağinfo'nun sosyal medya hesaplarında), romantizm vurgusu yapan mesajlar verilebilir. Bu kapsamda, nostaljik ziyaretleri de güçlendirmek adına eski Türk filmlerinden (özellikle Uludağ'a yönelik övgü dolu sözler içeren *Soyguncular*, *Karlı Dağdaki Ateş*, *Aşkımın Oynama* gibi filmler) yararlanarak doğal güzellik, nostalji ve romantizmi birleştiren paylaşımlarda bulunulabilir. Bunun dışında, bu çalışma dahil çoğu çalışmada gece hayatı ve kayak dışı eğlence olanaklarının öne çıkan unsurlar olması, Uludağ'ın mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin zihninde bu şekilde bir rekabetçi konumu olduğuna işaret etmektedir. Özellikle gece hayatı noktasında Türkiye'de çoğu kayak destinasyonunun zayıf kaldığı da düşünülürse (Evren, 2016), bu durumun Uludağ'a önemli bir avantaj sağlayacağı ifade edilebilir. Bu kapsamda, Uludağ'ın destinasyon yöneticileri pazarlama iletişimi çalışmalarında, kayak pistlerinin çeşitliliği gibi, bir kış turizmi destinasyonu için olmazsa olmaz olan özelliklere ek olarak, kayak dışı eğlence olanaklarının gelişmişliğini de kullanabilirler. Bu noktada denge kurmak önemlidir. Öyle ki, hâlihazırda pazarda "eğlence destinasyonu" konumu güçlü olduğundan bu konumu güçlendirmek için harcanacak çabaların Uludağ'ın asıl turistik ürünü olan kayağı gölgede bırakmaması önem arz etmektedir. Aksi takdirde, Uludağ sadece kayak dışı eğlence arayanların destinasyonu olmaya başlar, asıl turistik ürüne talep gösterenlerse başka destinasyonlara yönelirler. Destinasyon yönetimi için bir diğer öneri ise film sektörüyle işbirliği noktasındadır. Hudson'ın (2011) da ifade ettiği gibi, "film dostu" destinasyon imajı yaratmak ve film yapımcılarını destinasyona çekmek başarılı sonuçlar doğurmaktadır. Bu kapsamda, uzun zamandır sadece bazı dizilerin bir bölümündeki küçük kayak tatili sahnelerinde yer alan Uludağ'ın gerçek bir kayak filmine stüdyo olması için işbirlikçi girişimlerde bulunulabilir. Bu sayede, ilgili filmin başarısına da bağlı olarak, Uludağ'ın destinasyon imajının gelişimine katkı sunulabilir. Son olarak, bu alanda araştırma yapmayı düşünenlere önerilerde bulunulacak olursa; Türkiye'nin güncel film turizmi destinasyonlarında çekilen filmlerin/dizilerin içerik analizine başvurmaları önerilebilir. Bu kapsamda, Kapadokya, Mardin, Adana ve film/dizi sektörünün ilgi gösterdiği diğer destinasyonlar benzer bir yöntemle incelenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Abd Rahman, N., Dawam, Z. A. ve Chan, J. K. L. (2019). "The Characteristics of Film Products to Induce Tourism", *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4/16, 84-99.
- Agocuk, P. (2015). "Türk Sineması'nda Melodram: "Seven Ne Yapmaz" Filmi Üzerinden Yeşilçam Sineması'nda Melodramın Kodlarının Çözümlemesi", *Journal of International Social Research*, 8/40, 562-576.
- Akdu, U. ve Akin, M. H. (2016). "Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri", *Journal Of International Social Research*, 9/45, 1042-1052.
- Andersen, O., Øian, H., Aas, Ø. ve Tangeland, T. (2018). "Affective and Cognitive Dimensions of Ski Destination Images: The Case of Norway and the Lillehammer Region", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18/2, 113-131.
- Atay, L. ve Akyurt H. (2009). "Uludağ Destinasyon İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6/3, 67-77.
- Atay, L., Dülgeroğlu, O. ve Gökdemir, S. (2018). "Bir Kış Turizmi Merkezi Olan Uludağ'ın Destinasyon Kişiliğini Tespit Etmeye Yönelik Bir Çalışma", *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi*, Sivas Valiliği Yayınları, 61-69.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26/4, 868-897.
- Berli, A. ve Martin, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31/3, 657-681.

- Beeton, S. (2008). "From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation", *Tourism Recreation Research*, 33/1, 39-47.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Yayınevi, Ankara.
- Bolan, P. ve Williams, L. (2008). "The Role of Image in Service Promotion: Focusing on the Influence of Film on Consumer Choice within Tourism", *International Journal of Consumer Studies*, 32, 382-390.
- Buchmann, A., Moore, K. ve Fisher, D. (2010). "Experiencing Film Tourism: Authenticity & fellowship", *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Çakar Çelik, Ö. (2019). "Film Turizmi ve Sığacık'a (İzmir) Etkileri", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 432-460.
- Çilingir, A. (2017). "İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5/1, 148-160.
- Elmacı, T. (2013). "Kader ve Masumiyet Filmleri Bağlamında Melodram Türünün Yeniden Üretimi", *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 5/2, 261-277.
- Evren, S. (2016). *Türkiye'de kış turizmi destinasyonlarının rekabetçi konumlandırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Evren, S. (2020). "Türkiye'de Kayak Sporuna ve Uludağ Algisinin Tarihsel Temelleri: Karlı Dağdaki Ateş Filminin Göstergibilimsel İncelemesi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 3486-3507.
- Evren, S. ve Güldemir, O. (2016). "Türkiye'de Kış Turizminin Başladığı Yer: Uludağ", *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm: Kurumlar, Kuruluşlar, Turizm Bölgeleri, Meslekler* (Ed: N. Kozak), Yıkılmazlar Basın Yayın, İstanbul.
- Gençer, R. T, Demir C. ve Aycan, A. (2008). "Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler", *Ege Akademik Bakış*, 8/2, 437-450.
- Grihault, N. (2003). "Film Tourism – The Global Picture", *Travel & Tourism Analyst*, 5, 1-22.
- Güngör, Ş. ve Uysal, A. (2019). "Film Tourism: The Influence of Film and TV Series on the Tourism Activities in Nevşehir", *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, 189-202.
- Hallmann, K., Zehrer, A. ve Müller, S. (2015). "Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit", *Journal of Travel Research*, 54/1, 94-106.
- Hudson, S. (2011). "Working Together to Leverage Film Tourism: Collaboration between the Film and Tourism Industries", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3/2, 165-172.
- Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006). "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Hudson, S., Hinch, T., Walker, G. ve Simpson, B. (2010). "Constraints to Sport Tourism: A CrossCultural Analysis", *Journal of Sport & Tourism*, 15/1, 71-88.
- İnal, O. (2019). "Mount Uludağ: The Making of Turkey's St. Moritz", *Leisure Cultures and the Making of Modern Ski Resorts*, (Eds: P. Strobl ve A. Podkalicka). Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland.
- Kim, S. (2012a). "A Cross-Cultural Study of On-Site Film-Tourism Experiences among Chinese, Japanese, Taiwanese and Thai Visitors to the Daejanggeum Theme Park, South Korea", *Current Issues in Tourism*, 15/8, 759-776.
- Kim, S. (2012b). "Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences", *Tourism Management*, 33/2, 387-396.
- Law, L., Bunnell, T. ve Ong, C. E. (2007). "The Beach, the Gaze and Film Tourism", *Tourist Studies*, 7/2, 141-164.
- Neuman, L. (2007). *"Toplumsal Araştırma Yöntemleri"*, 2. Cilt. (Çev: S. Özge), Yayınodası, İstanbul.
- Paslı, M.M. ve Zere, S. (2020). "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin 'Kış Turizmi' Kavramına Yönelik Bilişsel Yapılarının İncelenmesi Giresun İli Örneği", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24/1, 75-88.
- Peker, E. H. (2019). *Bursa'da çekilen filmler* (15.06.2020) <https://www.belgeseltarih.com/bursada-cekilen-filmler/>
- Saltık, A. I., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). "Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21/1, 41-50.

- Şahbaz, R.P. ve Kılıçlar, A. (2009). "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1/1, 31-52.
- Şallı, A. O., Küçük, V. ve Amman, M. T. (2017). "Sporda Baskın Cinsiyet Analizi (Türkiye Örneği)", *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 8/2, 154-165.
- Taş, S., Başkan, K. ve Kamber Taş, S. S. (2017). "Turistik Destinasyon Tercihlerinde Filmlerin ve TV Dizilerinin Etkisi: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği", *Journal Of International Social Research*, 10/54, 1134-1145.
- Tkalec, M., Zilic, I. ve Recher, V. (2017). "The Effect of Film Industry on Tourism: Game of Thrones and Dubrovnik", *International Journal of Tourism Research*, 19/6, 705-714.
- Uysal, T. (2017). *Yeşilçam'ın beyaz filmleri: Uludağ ve sinema* (15.06.2020) <https://www.canakkaleninsesi.com/kose-yazisi/2192/yesilcamin-beyaz-filmleri-uludag-ve-sinema.html>
- Yanmaz, P. (2011). "Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Eylül, 2, 112-139.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/1, 175-192.

#### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).