

TÜRKİYE MİNERALLİ SU POTANSİYELİ ve SORUNLARIMIZ

Potential of Turkish Mineral Water and Issues

Nizamettin ŞENTÜRK

Türkiye Maden Suyu Üreticileri Derneği Remzi Oğuz Mah. Atatürk Bulvarı Ata Apt. No:231 D: 16
Kavaklıdere / ANKARA

ÖZ

Madensularl (Mineralli sular), yer kabuğunun çeşitli derinliklerinde, uygun jeolojik koşullarda doğal olarak oluşan ve bünyesinde en az 1000mg/l çözünmüş mineral ve/veya iz element bulunduran, yeryüzüne kendiliğinden veya teknik usullerle çıkarılan sıcak veya soğuk sulardır. Ülkemiz, Alp-Himalaya orojenik kuşağında olması nedeniyle, madensularl yönünden dünyanın en zengin ülkeleri arasındadır. Ayrıca, maden sularlının mineral konsantrasyonları 1500-3000 mg/l arasında değişmektedir.

Madensularl, genellikle jeotermal kaynaklarla aynı kırık sistemi içinde yerallrlar. Sıcak suların hemen yakınından çıkan madensularl kimyasal olarak jeotermal kaynaklara benzer, jeotermal alandan uzakta çıkan madensuyu kaynağı ise karışımın etkisiyle daha seyrelmiş bir birleşim gösterir.

Türkiye'de 225 adet madensuyu kaynağı ve/veya kaynak grubu belirlenmiştir. Bunların çoğunluğu Na-HCO₃ tipindedir. Envanter çalışması sonucu belirlenen toplam debi 63.330.000 lt/gündür.

Ülkemizde madensuyu tüketimi yılda kişi başı 6 litre dolayındadır. Oysa, Avrupa'da kişi başı yıllık tüketim 150 litredir. Avrupa'ya göre çok daha kaliteli maden sularına sahip olmamıza karşın tüketimin az oluşu sorgulanmalıdır.

Ülkemizde, Sağlık Bakanllğ'ndan ruhsatlı 38 madensuyu işletmesi vardır. Bunlardan ulusal boyutta faaliyet gösterenlerin sayısı 10-12 dolayındadır.

Madensuyu, dış satımı da son derece yetersizdir. Oysa kaliteli maden sularımızın dışsatımı teşvik edilse ülkeye önemli miktarda döviz sağlanabilir.

Maden sularımız 13 Haziran 2007 tarihinde yürürlüğe giren 5686 sayılı "Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu"na göre belli bir düzen altına alınmıştır. Ancak bu kanunun da yaratmış olduğu birtakım sıkıntılar mevcuttur.

Bu bildiri de ülkemiz madensuyu (mineralli su) potansiyeli aktarılacak, sektörel bazda yaşanan sorunlara değinilerek çözüm önerileri tartışılacaktır.

ABSTRACT

The waters, forming naturally under appropriate conditions at various depths of the earth's crust, containing inherently minimum 1000 mg/l of dissolved minerals and/or trace elements and emerging to the surface spontaneously or by technical applications, are so-called as hot or cold mineral waters. Turkey, since locates within the Alpine-Himalayan orogenic zone, is among the richest countries in terms of mineral waters throughout the world. Mineral concentrations in Turkish mineral waters range from 1500 to 3000 mg/l.

Mineral waters fall usually into the same fault system together with the geothermal sources. Mineral waters emerging close to hot waters are similar to geothermal resources in chemical composition, whereas the ones occurring far from the geothermal zone offer diluted concentration due to the being mixed.

There exist 225 identified mineral water sources and/or source groups in Turkey. Most of those are of Na-HCO₃-type. By inventory studies, the total flow rate has been found as 63.330.000 liters per day.

The yearly consumption rate of mineral waters in Turkey is around 6 liters per capita, while it reaches up to 150 liters in Europe. It should be questioned that, even though we have better quality mineral waters, why the consumption rate is so low. There exists 38 mineral water manufacturers in Turkey that hold license from Ministry of Health. Only 10-12 of them operate country-wide. Again, mineral water exports of the country are also inefficient. If those incentive measures for exportation could be taken, that would result in significant increase in foreign currency inflows.

Turkish mineral waters have been regulated in compliance with the "Geothermal Sources and Natural Mineral Waters Law No 5686", that put into effect on June 13th, 2007. But, there exist some issues that the Law has caused

The presentation will deal with the Turkish mineral water potential and challenging issues in the sector, such as difficulties in marketing, and will try to discuss the proposals to solve those problems.