

INSETE

Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ  
ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ  
ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ  
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ  
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΤΩΝ  
ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ  
& ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Βαρελάς Σωτήρης

Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Τουριστικών Σπουδών  
του Πανεπιστημίου Πειραιώς





**ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**  
**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**  
**ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**



**Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»

# Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ



Ο σύγχρονος βιωματικός τουρισμός έχει μετακινηθεί σε μια άποψη σύμφωνα με την οποία οι τουρίστες προτιμούν πιο εξειδικευμένες και πιο διαφοροποιημένες τουριστικές εμπειρίες, ο τουρισμός τροφίμων μπορεί να θεωρηθεί ως μια από τις νέες μορφές τουρισμού ανεξάρτητα από την τιμή του και του πόσο ακριβός είναι (Everett και Aitchison, 2008). Μέχρι τη δεκαετία του '70 και του '80, το φαγητό σε εστιατόρια τριών αστέρων σε διάσημους προορισμούς όπως αυτός της Γαλλίας θεωρήθηκε ως γαστρονομικός τουρισμός, αλλά σήμερα έχει αλλάξει το τοπίο του γαστρονομικού τουρισμού και πλέον η γαστρονομία αποτελεί παράγοντα εμπλουτισμού και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος (Santich, 2004). Και σε αυτή τη νέα εποχή, δεν είναι μόνο ένα ζήτημα τροφίμων και ποτών, αλλά επίσης και πού, πώς, πότε και γιατί τρώμε και πίνουμε.

Έτσι, η γαστρονομία μπορεί να χαρακτηριστεί ως κοινωνική και επικοινωνιακή δραστηριότητα η οποία εμπλουτίζει συνολικά τον προορισμό (Santich, 2004). Επιπλέον, αυτή η διαδικασία εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος έχει γίνει ένα στοιχείο σε ολόκληρη την επιλογή ταξιδιού ή αποφασιστικό λόγο για να επισκεφθεί ένας τουρίστας έναν προορισμό (Harrington και Ottenbacher, 2010).

Άλλωστε η γαστρονομία αποτελεί αναγνώριση μιας ποικιλίας παραγόντων που σχετίζονται με τα τρόφιμα και τα ποτά που καταναλώνονται από ένα τουριστικό προϊόν, σε μια τοποθεσία, περιοχή ή ακόμα και σε ένα έθνος.

Καθώς οι προορισμοί και οι διαχειριστές τουριστικών προϊόντων άρχισαν να χρησιμοποιούν τη γαστρονομία για να εισαγάγουν τις δικές τους κουζίνες, η γαστρονομία έχει γίνει μέρος της μελέτης και της τέχνης και αυτό έχει προκύψει χρησιμοποιώντας τη γαστρονομία ως εργαλείο για την εμπορική προώθηση των τουριστικών προορισμών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία εστιάζοντας σε αυτό πλέον διοργανώνουν γαστρονομικές εκδρομές σε προορισμούς όπως η Ασία, η Ιταλία και η Γαλλία. Για παράδειγμα, στην περιοχή Toscana, παρέχονται ευκαιρίες διακοπών μαζί με μαθήματα μαγειρικής. Τα εστιατόρια στη Μελβούρνη και το Σίδνεϊ συχνά προωθούν τον προορισμό τους χρησιμοποιώντας το φαγητό και το κρασί (Kivela και Crotts, 2005). Κάθε χρόνο, η Βαρκελώνη φιλοξενεί περισσότερες από 500 δραστηριότητες τροφίμων και ποτών. Σύμφωνα με μελέτη του Πανεπιστημίου της Βαρκελώνης, περισσότερο από το 30% της πώλης εξαρτάται από τη γαστρονομία (arsiv.sabah.com.tr). Το 2008, η Παγκόσμια Εκστρατεία Hansik (Κορεατική Κουζίνα), που εκλαϊκεύει την κορεατική κουζίνα είχε ως στόχο να τονίσει τα οφέλη για την υγεία και τη μοναδικότητα της κορεατικής κουζίνας. Με αυτή την εκστρατεία, η κορεατική κουζίνα έχει γίνει γαστρονομικός προορισμός (Williams et al., 2014). Το Östersund, ένα μικρό χωριό στη Σουηδία, είναι μια από τις γαστρονομικές πόλεις του «Δικτύου Δημιουργικών Πόλεων» της UNESCO, το οποίο αποτελεί μια πρωτοβουλία που δημιουργήθηκε από την UNESCO το 2004, που αποσκοπεί στην ενσωμάτωση διαφόρων περιφερειών, εισοδημάτων, ικανοτήτων και πληθυσμών στις εργαζόμενες δημιουργικές βιομηχανίες (www.unesco.org.tr). Χρησιμοποιώντας το τοπικό φαγητό οι ντόπιοι διατηρούν τα παραδοσιακά γεύματά τους και αναγνωρίζεται μέσω της γαστρονομίας ο πολιτισμός τους (en.unesco.org). Το Chengdu στην Κίνα, βρίσκεται στον κατάλογο των πόλεων της γαστρονομίας της UNESCO με τον πολιτισμό γαστρονομίας, τα φεστιβάλ, την ευρύτητα των εκπαιδευτικών ευκαιριών που παρέχονται στην πόλη και τη σημασία που αποδίδεται στη βιώσιμη γεωργία (blog.banul.com). Επιπλέον, η Ιταλία είναι γνωστή για το ελαιόλαδο, τα σπαγγέτι, την πίτσα, η Ισπανία για τα τάπας. Η Γαλλία για το τυρί και το κρασί, το Βέλγιο και η Ελβετία για τη σοκολάτα, η Κόστα Ρίκα για τον καφέ και η Ιαπωνία και η Σρι Λάνκα για το τσάι (Williams et al., 2014).

Η γαστρονομία ως παράγοντας εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος θα προσελκύει τουρίστες, οι κουζίνες των χωρών ή οι περιφέρειες θα λαμβάνουν μια σημαντική θέση στη διαχείριση μάρκετινγκ προορισμού (Williams et al., 2014).

Πέραν του εμπλουτισμού που αναπόφευκτα κατακτά ο εκάστοτε προορισμός στόχος θα πρέπει συμπληρωματικά να είναι και η βιωσιμότητα. Πρέπει να δοθεί σημασία στην τοποθεσία του φαγητού καθώς θα επηρεάσει την περιφερειακή ανάπτυξη και θα βοηθήσει τον προορισμό και τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται να ανταγωνιστούν τους παγκόσμιους ανταγωνιστές (Montarini και Staniscia, 2009). Έτσι, οι προορισμοί που είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιούν τα τρόφιμα για να προσελκύσουν τουρίστες πρέπει να εντείνουν τη μαγειρική τους ταυτότητα. Η ενσωμάτωση των τροφίμων και των τοπικών χαρακτηριστικών είναι ένα από τα βασικά σημεία (Hornig και Tsai, 2010). Στις σημερινές κοινωνίες, οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να έχουν μια ιδέα σχετικά με τις κουζίνες του προορισμού που θα επισκεφτούν στο μέλλον (Fox, 2007). Έμφαση θα πρέπει να δοθεί και στην εφαρμογή σύγχρονων τεχνικών όπως είναι η κυκλική οικονομία και το food waste γύρω από το πιάτο των επισκεπτών.

Εάν ένας προορισμός είναι πρόθυμος να προσελκύσει τουρίστες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού τότε, η διαφοροποίηση, η αισθητικοποίηση, ο έλεγχος ταυτότητας και ο συμβολισμός πρέπει να λειτουργήσουν ως καταλύτες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Οι προορισμοί της γαστρονομικής αυθεντικότητας θα πρέπει να έχουν μια κοινωνική διάσταση όσον αφορά την γαστρονομική ταυτότητα. Το στυλ μενού και η κατηγορία τροφίμων ενός προορισμού επηρεάζουν τη συμβολική εμφάνιση ενός προορισμού ως γαστρονομικό προϊόν που «βρίσκει το δρόμο προς τον πελάτη από τα σύμβολα» (Fox, 2007).



Μετά την προσέλκυση των τουριστών σε ένα γαστρονομικό προορισμό σε ένα γαστρονομικό τουριστικό προϊόν, οι τουρίστες πρέπει να έχουν την ευκαιρία να εκτιμήσουν την τοποθεσία αλλά και την ευρύτερη περιοχή. Τα γεγονότα με γνώμονα τα τρόφιμα ενισχύουν αυτό το γεγονός και βοηθούν έναν προορισμό, την τουριστική επιχείρησης, ή το τουριστικό προϊόν να παρουσιάσει διάφορα αξιοθέατα τα οποία μπορούν να επηρεάσουν θετικά την εικόνα του. Τα σεμινάρια τροφίμων είναι κατάλληλα για αυτές τις δράσεις, καθώς αυξάνουν την ευαισθητοποίηση και την προβολή ενός προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης (Smith και Costello, 2009). Αυτά τα γεγονότα μπορεί να είναι είτε το βασικό προϊόν του προορισμού είτε ως συμπληρωματικός παράγοντας (Quan και Wang, 2004). Ωστόσο, τα γεγονότα πρέπει να είναι κατάλληλα για τα τοπικά χαρακτηριστικά των προορισμών.

Τα τρόφιμα καταναλώνονται ως τρεις εμπειρίες, είναι είτε μια κορυφαία εμπειρία, μια υποστήριξη της εμπειρίας ή μια επέκταση μιας καθημερινής ρουτίνας για φαγητό. Αυτό που χαρακτηρίζει μια εμπειρία φαγητού ως μια κορυφαία εμπειρία είναι το κίνητρο και η αξέχαστη εμπειρία. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι, ειδικά η μνήμη των εμπειριών του παρελθόντος είναι ζωτικής σημασίας για την μελλοντικές εμπειρίες. Έτσι, δημιουργώντας και ενισχύοντας τις θετικές αναμνήσεις σχετικά με τις γαστρονομικές εμπειρίες αυξάνονται τα κίνητρα των τουριστών (Hornig et al., 2012). Καθώς η καθημερινή ρουτίνα είναι μια πηγή άνεσης, ασφάλειας και χαλάρωσης, τότε οι άνθρωποι σε διακοπές μπορούν να ζητήσουν μια τέτοια γαστρονομική εμπειρία η οποία θα εμπλουτίσει το τουριστικό τους προϊόν. Άλλωστε, οι άνθρωποι μπορούν να αναζητήσουν διαφορετικές και νέες εμπειρίες. Αυτό απαιτεί την υποστήριξη ενός εργαλείου για την κάλυψη των βασικών αναγκών ώστε να κάνει το άτομο να αισθάνεται σαν στο σπίτι του κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, έτσι ώστε ο τουρίστας θα αποφύγει τις πολιτισμικές διαφορές (Quan και Wang, 2004).

Οι προορισμοί οφείλουν να πρωταγωνιστήσουν σε αυτή τη κατεύθυνση αξιοποίησης της Ελληνικής γαστρονομίας ως παράγοντα εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος. Προς αυτή τη κατεύθυνση θα πρέπει να υπάρξει:

Η υιοθέτηση ενός ξεκάθαρου οράματος και στρατηγικής με επίκεντρο τη γαστρονομία, αποτελεί την βάση για κάθε περαιτέρω δράση και ασκούμενη πολιτική.

Υποστήριξη και διενέργεια τοπικών συμφώνων αειφορίας μεταξύ επαγγελματιών τουρισμού και εστίασης για συνεργασία και καλύτερες τιμές.

Υλοποίηση και χρηματοδότηση προγραμμάτων εκπαίδευσης των επαγγελματιών για την υιοθέτηση δράσεων αειφορίας και στήριξης της τοπικής κοινωνίας.

Δημιουργία και υιοθέτηση ολοκληρωμένων εμπειρικών προϊόντων διαδρομών βασισμένων στη γαστρονομία.

Η διαχείριση της όλης προσπάθειας να γίνει ανά περιοχή με αξιοποίηση των τοπικών αυθεντικών χαρακτηριστικών του κάθε προορισμού ή τουριστικού προϊόντος.

Δημιουργία ενός διαχρονικού σχεδίου μάρκετινγκ από συνεργατικές δομές με επίκεντρο τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού, και τα καταστήματα διαμονής και εστίασης.

Σχεδιασμός ενός στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International journal of hospitality management*, 26(3), 546-559.

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.

Hornig, J. S. & Tsai, C.T.(S) (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management* 31, 74-85.

Kivela, J. & Croots, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), 39-55.

Montanari, A.; Staniscia, B. (2009). Culinary Tourism as a Tool for Regional ReEquilibrium. *European Planning Studies*, 17: (10), 1463-1483.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.

Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.

Williams, H.A.; Williams Jr, R.L.; Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 4 (1), 1-18.

ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) (2009). Η γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού. Διαθέσιμο στο [https://sete.gr/fileuploads/gastro\\_files/100222gastronomy\\_f.pdf](https://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf)

## Σωτήρης Βαρελάς

Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Τουριστικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς

Ο Δρ. Σωτήριος Βαρελάς είναι Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Τουριστικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς με γνωστικό αντικείμενο «Στρατηγική Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουριστικών Οργανισμών». Είναι διδάκτορας του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Οικονομικών, Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου MBA-TQM (Διοίκηση Επιχειρήσεων- Ολικής Ποιότητας), και απόφοιτος του Τμήματος Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης της Σχολής Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης. Διαθέτει 12ετή επαγγελματική εμπειρία ως επιστημονικός σύμβουλος σε τουριστικούς οργανισμούς ενώ ήταν δημιουργός και διαχειριστής start up επιχείρησης με αντικείμενο τον εικονικό τουρισμό. Στο παρελθόν ήταν επιστημονικός σύμβουλος στο Υπουργείο Τουρισμού, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και την Περιφέρεια Πελοποννήσου. Έχει συνεργαστεί με αρκετά κέντρα ερευνών όπως το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, τον ΕΛΚΕ Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, τον Εργαστήριο Πολιτικής Αξιολόγησης και Ανάπτυξης Προγραμμάτων και το Κέντρο Ερευνών του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Διδάσκει στα Μεταπτυχιακά Προγράμματα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς και στο Προπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Τουρισμού του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Από το 2010 έχει διδάξει σε αρκετούς ακαδημαϊκούς και επαγγελματικούς οργανισμούς όπως το Πανεπιστήμιο Πειραιώς, το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, το ΑΤΕΙ Καλαμάτας, το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), την Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) και τη Σχολή Πολέμου της Πολεμικής Αεροπορίας. Έχει οριστεί από τη Συνέλευση του Τμήματος ως υπεύθυνος πρακτικής άσκησης των φοιτητών και συντονιστής των ακαδημαϊκών συμβούλων του Τμήματος Τουριστικών Σπουδών. Ο Δρ. Βαρελάς ήταν ο δημιουργός και συντονιστής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και του Κέντρου Έρευνας Διεθνούς Τουρισμού του Πανεπιστημίου Neapolis. Είναι Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του Ελληνικού Παραρτήματος του Παγκόσμιου Οργανισμού για την τεχνολογία στον τουρισμό και τα ταξίδια IT and Travel & Tourism (IFITT). Επιστημονικές του εργασίες έχουν δημοσιευθεί σε αρκετά διεθνή επιστημονικά περιοδικά ενώ ο ίδιος είναι μέλος στην συντακτική ομάδα αρκετών περιοδικών και συνεδρίων. Αρθρογραφεί συχνά και συμμετέχει ως ομιλητής για ζητήματα που αφορούν τον τουρισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις.



ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ &  
ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ  
ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ  
ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ &  
ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

**INSETE**



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΠΙΧ & ΤΕ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑ-ΕΚ

ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΕΣΠΑ  
2014-2020  
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»