

*dr Tomasz Dziechciarz*<sup>1</sup>

Instytut Prawa i Ekonomii, Wydział Zamiejscowy Prawa i Nauk o Gospodarce w Stalowej Woli  
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

*dr inż. Waldemar Zadworny*<sup>2</sup>

Instytut Inżynierii Środowiska, Wydział Zamiejscowy Nauk o Społeczeństwie w Stalowej Woli  
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

## **Wykorzystanie witryn internetowych powiatów i gmin dla marketingu turystyki (na przykładzie Podkarpacia i Lubelszczyzny)**

### WPROWADZENIE

Rozwój społeczeństwa informacyjnego w każdym państwie czy też regionie świata, jest obecnie – w XXI wieku – nieunikniony. Wynika to głównie z procesu wzmagającej się na przestrzeni ostatnich lat globalizacji. Internet jest natomiast już od wielu lat narzędziem powszechnie wykorzystywanym nie tylko przez zwykłych ludzi czy firmy prywatne, ale także przez różnego rodzaju instytucje państwowe i samorządowe. Jednak czy jego wykorzystanie jest prowadzone w sposób prawidłowy i optymalny z punktu widzenia przeciętnego obywatela?

Celem niniejszego opracowania jest próba udzielenia odpowiedzi na bardziej szczegółowe pytania i problemy, a mianowicie:

- czy witryny internetowe założone przez władze samorządowe (powiaty, miasta na prawach powiatów i gminy) są wykonane w zgodzie z prawem oraz prawidłowo pod względem merytorycznym i technicznym?
- czy szata graficzna odpowiada ogólnie przyjętym trendom, a użyte w witrynach narzędzia do prezentacji różnorodnej treści są nowoczesne i na odpowiednio wysokim poziomie technicznym?

---

<sup>1</sup> Adres korespondencyjny: Instytut Prawa i Ekonomii, Wydział Zamiejscowy Prawa i Nauk o Gospodarce w Stalowej Woli, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, ul. Ofiar Katynia 6a, 37-450 Stalowa Wola, e-mail: td17@tlen.pl.

<sup>2</sup> Adres korespondencyjny: Instytut Inżynierii Środowiska, Wydział Zamiejscowy Nauk o Społeczeństwie w Stalowej Woli, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, ul. Ofiar Katynia 8b, 37-450 Stalowa Wola, e-mail: wzadworny@kul.pl.

- czy prawidłowa jest sytuacja, gdy osoby fizyczne prowadzące prywatne przedsiębiorstwa noclegowe i gastronomiczne (m.in. pensjonaty, zajazdy, gospodarstwa agroturystyczne), korzystają z darmowej reklamy swojej oferty prezentowanej na witrynie samorządowej stworzonej za publiczne środki?

Odpowiedzi na nie starali się udzielić autorzy niniejszego opracowania, wykonując w okresie wiosny i lata 2014 r. badania witryn internetowych powiatów i gmin województw podkarpackiego i lubelskiego.

Badania polegały na wizualnej i merytorycznej ocenie w skali od 1 (wartość najgorsza) do 6 (wartość najlepsza) witryn internetowych stworzonych przez władze samorządowe – powiatowe i gminne – województw podkarpackiego i lubelskiego. Były to oficjalne witryny wszystkich powiatów i gmin. Ocena witryn została wykonana w okresie I półrocza 2014 r. przez studentów ekonomii i informatyki oraz osoby specjalizujące się w pracy grafika komputerowego<sup>3</sup>. Dodatkowo w ocenie brała udział grupa osób starszych w wieku powyżej 50 lat, korzystająca ogólnie z Internetu w celach informacyjnych lub zawodowych. Każdy z oceniających miał ograniczony czas na przeprowadzenie oceny witryny (dwie minuty), a w szczególności na uzyskanie z niej informacji dotyczących m.in.:

- położenia powiatu lub gminy (w tym mapy lub planu),
- obiektów noclegowych i gastronomicznych (w tym agroturystycznych),
- atrakcji turystycznych regionu,
- miejsca i sposobu załatwiania spraw dla mieszkańców.

Dodatkowo oceniano przejrzystość i szatę graficzną witryny, jej kolorystykę, rozłożenie okien i linków tematycznych, stronę techniczną (np. wielkość i krój czcionki, kontrastowość) itp.

Wybór turystyki i ocena stopnia informacji marketingowej w tej dziedzinie wynikały z faktu, że właśnie turystyka jest najczęściej wybierana przez władze samorządowe do prezentacji na witrynach internetowych. W badaniu zawartość informacji marketingowej oceniono w skali 3-stopniowej, gdzie:

I stopień – oznaczał informację tylko o położeniu geograficznym i walorach turystycznych (przyrodniczych, kulturowych i specjalistycznych) [Warszyńska, 1979, s. 28] regionu;

II stopień – witryna dodatkowo informuje o aktualnych wydarzeniach kulturalnych, sportowych i turystyczno-rekreacyjnych w regionie;

III stopień – witryna dodatkowo prezentuje pełną informację o bazie turystycznej, tj. z podaniem nazw, adresów i numerów telefonów hoteli, gospodarstw agroturystycznych i obiektów gastronomicznych w regionie.

Ocena witryn internetowych miała charakter obiektywny, choć wydaje się, że osoby oceniające mogą mieć jakieś ukryte preferencje. Stąd też autorzy opracowania mają świadomość występujących potencjalnych odchyień od obiektywnej

<sup>3</sup> Studenci ekonomii II roku studiów II stopnia na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II – Wydziału Zamiejscowego w Stalowej Woli oraz studenci informatyki III roku studiów II stopnia Politechniki Lubelskiej.

prawdy. Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż metodyka badań miała charakter nowatorski, nie znaleziono bowiem takiego postępowania badawczego w innych opracowaniach naukowych dotyczących witryn internetowych.

Ocenie zostały poddane tylko witryny własne powiatów i gmin, bez załączanych do nich stron Biuletynu Informacji Publicznej (BIP), których wprowadzenie zostało narzucone przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej<sup>4</sup>. Strony BIP są ujednolicone pod względem merytorycznym i technicznym, stąd ich porównywanie i ocena byłoby utrudnione.

#### WYKORZYSTANIE WITRYN INTERNETOWYCH JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

„Witryna internetowa (serwis internetowy) jest zbiorem powiązanych ze sobą (poprzez hiperłącza) stron WWW, umieszczonych pod tym samym adresem internetowym” [Koba, 2012, s. 11]. Ta definicja z podręcznika informatyki dla licealistów w pełni oddaje istotę tego narzędzia informatycznego codziennie wykorzystywanego przez tysiące internautów do różnych celów.

Od kilkunastu lat każda gmina i powiat w Polsce posiada własną witrynę internetową. Pierwsze z nich zaczęły powstawać zaraz po reformie samorządowej 1999 roku. Początkowo były to witryny Warszawy i innych największych, a tym samym najbogatszych, miast i jednostek samorządowych w Polsce. Celem ich powstawania – na początku dość żywiołowego – było przede wszystkim pozyskanie nowych inwestorów zagranicznych.

Obecność miasta, gminy czy powiatu w sieci była i właściwie jest do dnia dzisiejszego – tanim sposobem prowadzenia działań promocyjnych skierowanych do potencjalnych inwestorów [Nowicka, 2014]. Stąd też w krótkim czasie, a szczególnie po akcesji Polski do Unii Europejskiej, powstały witryny internetowe większości jednostek samorządowych w Polsce.

Początkowo informacje dla potencjalnych inwestorów były w witrynach najważniejsze, ale po pewnym czasie pojawiły się także inne, w tym dotyczące turystyki w regionie. Zaczęto informować turystów o atrakcjach przyrodniczych, kulturowych i sportowych w gminie czy powiecie, a także o dostępnej bazie noclegowej i gastronomicznej.

W porównaniu do informacji dla inwestorów, ta druga – dla turystów – mogła wydawać się tańsza, gdyż nie wymagała ciągłej, lecz tylko okresowej aktualizacji. Stąd obecnie powszechność jej występowania w witrynach – szczególnie gmin, ale także powiatów.

---

<sup>4</sup> Na podstawie artykułu 61 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej została ogłoszona ustawa z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej. Została ona wprowadzona w życie Rozporządzeniem Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z 18 stycznia 2007 r. w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej (BIP).

Ważnym elementem stron, różnicującym gminy pod względem jakości informacji turystycznej jest dostępność innych wersji językowych. Obecnie większość – ponad 80% stron – posiada co najmniej jedną (zwykle angielską) wersję językową. Ale są przykłady skrajne: powiat bieszczadzki – wydawałoby się najbardziej „turystyczny” – nie ma żadnej wersji językowej, a powiat lubartowski jest przedstawiany w wersjach językowych wszystkich krajów Europy, w tym nawet w języku baskijskim czy jidysz.

Od 2004 r. właściwie można stwierdzić, iż wszystkie województwa, miasta, powiaty i gminy posiadają swoją własną witrynę internetową. Czy jednak są one właściwie wykorzystywane przez władze lokalne? Czy w prawidłowy sposób są projektowane?

W tabelach 1 i 2 przedstawiono wyniki oceny witryn internetowych powiatów i gmin województw podkarpackiego i lubelskiego. Oceny są wyrażone w skali od 1,0 do 6,0 – przy czym dla powiatów gradacja następuje co 0,5 pkt, natomiast dla gmin jest to średnia arytmetyczna wszystkich jednostek tego najniższego szczebla w danym powiecie.

Analizując wyniki dla województwa podkarpackiego można wyodrębnić następujące prawidłowości:

- stopień informacji marketingowej w powiatach i gminach należących do tych powiatów jest bardzo zbliżony, gdyż w większości z tych jednostek (14) występują takie same oceny,
- wysokie oceny wykorzystania technik informatycznych w witrynie uzyskały wszystkie miasta na prawach powiatów,
- nie zanotowano zależności pomiędzy stopniem informacji marketingowej a ocenami wykorzystania technik informatycznych w poszczególnych jednostkach; niejednokrotnie dochodziło do sprzeczności w ocenach (np. w powiecie jarosławskim oraz w mieście Tarnobrzeg przy niskim stopniu informacji marketingowej notowano bardzo zaawansowane wykorzystanie technik informatycznych),
- średnia ocena wykorzystania technik informatycznych w witrynach gmin odpowiadała odpowiednim ocenom w powiatach prawie zawsze w przypadku największych miast województwa; natomiast w przypadku mniejszych miast nie wystąpiły jakiegokolwiek prawidłowości.

Podobna analiza ocen witryn internetowych w województwie lubelskim pozwala stwierdzić, że:

- stopień informacji marketingowej w powiatach i gminach należących do tych powiatów nie jest wzajemnie do siebie tak bardzo zbliżony jak na Podkarpaciu, gdyż w niecałej połowie z tych jednostek (9) występują takie same oceny,
- miasta na prawach powiatu nie uzyskały tak wysokich ocen wykorzystania technik informatycznych jak w województwie podkarpackim – były to oceny zbliżone do przeciętnej,

- inaczej niż na Podkarpaciu – w województwie lubelskim zanotowano korelację pomiędzy stopniem informacji marketingowej a ocenami wykorzystania technik informatycznych w poszczególnych jednostkach; wyjątkiem były tylko powiaty hrubieszowski i janowski o odwrotnych korelacjach w tej dziedzinie,
- podobnie jak na Podkarpaciu, średnia ocena wykorzystania technik informatycznych w witrynach gmin odpowiadała odpowiednim ocenom w powiatach prawie zawsze w przypadku największych miast województwa; natomiast w przypadku mniejszych miast nie wystąpiły jakiegokolwiek prawidłowości.

**Tabela 1. Wykorzystanie technik informatycznych i ocena informacji marketingowej w witrynach internetowych powiatów i gmin województwa podkarpackiego (wg stanu na dzień 30.06.2014 r.)**

Powiaty	Stopień informacji marketingowej w powiatach			Ocena wykorzystania technik informatycznych w witrynie powiatu (skala 1–6)	Liczba gmin	Stopień informacji marketingowej w gminach (uśredniony)			Średnia ocena wykorzystania technik informatycznych w witrynach gmin (skala 1–6)
	I	II	III			I	II	III	
m. Rzeszów	-	-	X	5,0	1	-	-	-	-
m. Tarnobrzeg	X	-	-	5,0	1	-	-	-	-
m. Krosno	-	X	-	6,0	1	-	-	-	-
m. Przemyśl	-	X	-	4,5	1	-	-	-	-
bieszczadzki	-	X	-	3,0	3	-	X	-	3,5
brzozowski	-	-	X	4,0	6	-	X	-	3,9
dębicki	-	X	-	3,0	7	-	X	-	3,4
jarosławski	X	-	-	5,0	11	-	X	-	4,9
jasielski	-	X	-	4,0	10	-	-	X	4,6
kolbuszowski	-	-	X	5,5	6	-	-	X	4,6
krośnieński	-	-	X	6,0	10	-	-	X	5,3
leski	-	X	-	4,0	5	X	-	-	3,8
leżajski	-	-	X	4,0	5	-	-	X	4,0
lubaczowski	-	-	X	4,0	8	-	X	-	4,1
łańcucki	-	-	X	3,5	7	-	-	X	3,5
mielecki	-	X	-	4,0	10	-	X	-	4,6
niżański	-	X	-	4,5	7	-	X	-	4,3
przemyski	-	X	-	5,5	10	-	X	-	5,5
przeworski	-	X	-	4,5	9	X	-	-	4,4
ropczycko-sędziszowski	-	X	-	4,0	5	-	X	-	3,8
rzeszowski	X	-	-	4,5	14	X	-	-	4,5
sanocki	X	-	-	4,0	8	X	-	-	4,1
stalowowolski	-	X	-	3,5	6	-	X	-	3,6
strzyżowski	-	-	X	5,5	5	-	-	X	5,1
tarnobrzegi	X	-	-	4,0	4	-	X	-	4,0
RAZEM	-	-	-	4,42	160	-	-	-	4,26

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn internetowych powiatów i gmin województwa podkarpackiego.

Wyjaśniając przyczyny tego stanu rzeczy, można przypuszczać, iż są one zależne od:

- wolumenu środków finansowych, które powiaty i gminy przeznaczają na informatyzację,
- stanu wykształcenia informatycznego oraz zdolności i inwencji pracowników odpowiedzialnych za informatyzację i cyfryzację powiatu i gminy,
- polityki informatycznej władz samorządowych, które mogą wynająć profesjonalne firmy informatyczne do tworzenia i prowadzenia witryny internetowej lub zostawić odpowiedzialność za tę funkcję swoim pracownikom.

**Tabela 2. Wykorzystanie technik informatycznych i ocena informacji marketingowej w witrynach internetowych powiatów i gmin województwa lubelskiego (wg stanu na dzień 30.06.2014 r.)**

Powiaty	Stopień informacji marketingowej w powiatach			Ocena wykorzystania technik informatycznych w witrynie powiatu (skala 1–6)	Liczba gmin	Stopień informacji marketingowej w gminach (uśredniony)			Średnia ocena wykorzystania technik informatycznych w witrynach gmin (skala 1–6)
	I	II	III			I	II	III	
m. Lublin	-	X	-	5,0	1	-	-	-	-
m. Biała Podlaska	X	-	-	4,0	1	-	-	-	-
m. Chełm	-	-	X	4,5	1	-	-	-	-
m. Zamość	X	-	-	4,0	1	-	-	-	-
bialski	-	-	X	4,5	19	-	-	X	4,7
biłgorajski	-	-	X	4,0	14	-	X	-	4,1
chełmski	-	-	X	4,5	15	-	X	-	4,6
hrubieszowski	-	-	X	3,5	8	-	-	X	3,4
janowski	X	-	-	4,5	7	-	X	-	4,6
krasnostawski	-	-	X	4,5	10	-	-	X	4,0
kraśnicki	-	-	X	4,0	10	-	X	-	3,9
lubartowski	-	-	X	6,0	13	-	-	X	4,9
lubelski	-	-	X	4,0	16	-	X	-	4,7
łęczyński	-	-	X	4,5	6	X	-	-	4,9
łukowski	X	-	-	3,5	11	X	-	-	3,4
opolski	-	X	-	4,5	7	X	-	-	4,3
parczewski	-	-	X	4,0	7	-	-	X	3,7
puławski	X	-	-	4,0	11	X	-	-	4,3
radzyński	-	X	-	5,0	8	-	X	-	5,1
rycki	X	-	-	4,5	6	-	X	-	4,0
świdnicki	-	-	X	5,0	5	-	X	-	5,0
tomaszowski	-	-	X	5,0	13	-	X	-	4,8
włodawski	X	-	-	4,5	8	-	X	-	4,5
zamojski	-	-	X	4,0	15	-	-	X	4,2
<b>RAZEM</b>	-	-	-	4,40	213	-	-	-	4,36

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn internetowych powiatów i gmin województwa lubelskiego.

Można założyć, że każdy powiat, a szczególnie gmina – realizując wykonanie swojej witryny internetowej – będą miały na celu zaprezentowanie walorów i atrakcji turystycznych występujących na ich terenie. Jednak ten cel nie zawsze jest realizowany z powodzeniem, nawet w regionach najbardziej atrakcyjnych pod względem przyrodniczo-kulturowym. Przykładem tego jest chyba najatrakcyjniejszy powiat Podkarpacia – bieszczadzki z siedzibą w Ustrzykach Dolnych. Jego witryna internetowa koncentruje się na podawaniu informacji różnego typu i wagi swoim mieszkańcom, w sposób nieprofesjonalny traktując turystów spoza powiatu, a informacje dotyczące bazy noclegowej i gastronomicznej w gminach są przedstawione dość ogólnie i bez wykorzystania nowoczesnych technik informatycznych.

W dwóch pozostałych powiatach „bieszczadzkich” – sanockim i leskim – witryny są na wyższym poziomie merytorycznym, służąc informacjami turystom polskim, jak również zagranicznym (wersja angielska witryny). Podobna sytuacja kształtuje się także w powiatach Beskidu Niskiego – jasielskim i krośnieńskim, których witryny spełniają wszelkie wymogi dla turystyki. W województwie lubelskim nie występują takie skrajności jak na Podkarpaciu. Oceny zawartości merytorycznej witryn internetowych są wysokie dla wszystkich powiatów i gmin atrakcyjnych pod względem turystycznym (powiaty tomaszowski i zamojski dla Rostocza, łączyński i włodawski dla Polesia Zachodniego).

W tym miejscu należy wspomnieć, że w niektórych niżej ocenianych witrynach internetowych – treści dla turystów dotyczące różnych aspektów turystyki oraz atrakcji turystycznych są usytuowane w różnych zakładkach witryny (np. „Położenie gminy” czy „Turystyka”). Jest to poważny błąd popełniany przy projektowaniu witryny. Również sam tekst dotyczący np. walorów turystycznych regionu nie jest napisany w sposób profesjonalny przez specjalistę, a często w sposób pobieżny, z błędami rzeczowymi oraz mało ciekawie. Tylko w około połowie badanych witryn w zakładkach dotyczących turystyki zaprezentowano zdjęcia obiektów lub imprez regionalnych.

Porównując średnie oceny witryn internetowych dla obu województw, można stwierdzić, że są one zbliżone na podobnym poziomie – powyżej 4 punktów. Nieznacznie wyższa ocena dla województwa lubelskiego świadczy o jego minimalnej przewadze dotyczącej nie tyle poziomu technologii informatycznej, co raczej ilości środków finansowych przeznaczonych na informatyzację.

## ZAKOŃCZENIE

Odpowiadając na pytania postawione przez autorów opracowania we wstępie należy stwierdzić, że:

- witryny internetowe zakładane są przez władze powiatów i gmin w obu województwach południowo-wschodniej Polski generalnie są wykonane zgodnie

z przepisami prawa oraz prawidłowo pod względem technicznym, natomiast nie zawsze prawidłowo pod względem merytorycznym,

- we wszystkich jednostkach samorządowych prawidłowo pod każdym względem funkcjonuje strona Biuletynu Informacji Publicznej (BIP),
- niestety, tylko w około połowie witryn zarówno ich szata graficzna jak i rozwiązania prezentujące różnorodną treść są na wysokim poziomie technicznym,
- korzystanie z darmowej reklamy w witrynach samorządowych przez prywatne przedsiębiorstwa hotelarskie i gastronomiczne oraz osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne wydaje się być częściowo prawidłowe – tylko w przypadku, gdy rzeczywiście przyczynia się ona do powstawania nowych miejsc pracy, wzrostu dochodów gospodarstw rolnych czy powstawania nowych inwestycji na obszarach wiejskich; jednak konieczna jest w tym zakresie kontrola obywatelska i instytucjonalna wydatków publicznych.

Na zakończenie należy również dodać, że w promocji regionu obecnie liczą się nietypowe pomysły oraz techniki i narzędzia informatyczne. Takie narzędzia jak wideoklipy z muzyką regionalną czy komiksy z historii regionu są już widoczne w witrynach samorządów z Polski Północnej i Zachodniej. Kwestią czasu jest ich pojawienie się także na wschodzie Polski, tym bardziej że są one łatwe i tanie w wyprodukowaniu. Takie pomysły na pewno przyczynią się do promocji turystyki regionalnej w środowisku młodych osób.

## BIBLIOGRAFIA

- Koba G., 2012, *Informatyka dla szkół ponad gimnazjalnych – zakres podstawowy*, Wydawnictwo MIGRA Sp. z o.o., Wrocław.
- Nowicka P., 2012, *Pozyskiwanie środków a promocja w Internecie (20.12.2012)*, WSPÓLNOTA Pismo Samorządu Terytorialnego ([www.wspolnota.org.pl](http://www.wspolnota.org.pl)), Wydawnictwo „Municipum” S.A., (dostęp: 14.09.2014).
- Warszyńska J., Jackowski A., 1979, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- [www.agroturystyka.pl](http://www.agroturystyka.pl) (dostęp: 17.07.2014).
- [www.lubelskie.pl](http://www.lubelskie.pl) (dostęp: 13.08.2014).
- [www.wrotapodkarpackie.pl](http://www.wrotapodkarpackie.pl) (dostęp: 14.08.2014).
- [www.wspolnota.org.pl](http://www.wspolnota.org.pl) (dostęp: 10.09.2014).
- witryny internetowe powiatów i gmin województwa lubelskiego.
- witryny internetowe powiatów i gmin województwa podkarpackiego.

## Streszczenie

Autorzy opracowania przeprowadzili badania witryn internetowych powiatów i gmin dwóch województw Polski Wschodniej – podkarpackiego i lubelskiego. Celem badań było uzyskanie odpowiedzi na pytania:



- czy witryny są wykonane zgodnie z prawem, w sposób profesjonalny technicznie oraz przyjazny dla odbiorców?
- czy prawidłowa jest sytuacja, gdy osoby fizyczne prowadzące swą prywatną działalność gospodarczą w turystyce i gastronomii (hostele, pensjonaty), korzystają z bezpłatnej reklamy swych usług na witrynach internetowych należących do samorządowych władz lokalnych?

Odpowiadając na powyższe pytania – dzięki kompleksowej ocenie witryn internetowych – autorzy opracowania stawiają tezę, że wartość informacyjna i wizualna tych witryn zależy nie tylko od finansów gmin i powiatów, ale przede wszystkim od wiedzy informatycznej oraz odpowiedzialności osób tworzących witryny.

*Słowa kluczowe:* witryna internetowa, gmina, powiat, ocena, marketing

### **Using Websites of Districts and Counties for the Marketing of Tourism (on the Example of Podkarpacie and Lublin Provinces)**

#### *Summary*

The authors of the study conducted research on websites of districts and counties of Podkarpacie and Lublin provinces in East Poland. Getting the reply to the following questions was an aim of the research. The aim of the research was to get answers to the following questions:

- Are websites built according to the law, in a professional way technically and friendly for recipients?
- It is right for persons conducting private business to use the websites of local government institutions to promote their activities for free?

In reply to the above questions – thanks to the comprehensive evaluation of websites – the authors of the study are putting forward the thesis: information and visual value of websites depends not only on finances of the self-government local authority, but above all – the computer knowledge and the responsibility of persons creating websites.

*Keywords:* website, district, county, evaluation, marketing

JEL: L86, O18, M31