



www.hithub.ge

უხილავი მოგება

5 ეპიზოდი — თქვენი
ციფრული გზამკვლევი



HIT.WEB
by
HIT Hub



დააკანერეთ და შეამოწმეთ თქვენი
HIT Score უფასოდ.

2026



სარჩევი

HIT.WEB by HIT Hub · 5 ეპიზოდი

01	Google Business: თქვენი ციფრული გამკვლევი	03
02	ვებსაიტი: გაყიდვების ინსტრუმენტი	05
03	SEO-ს 3 საფუძველი	07
04	Mobile & SSL: პირდაპირი ჯავშნები	12
05	Analytics: ზომე, გაიზარდე	17
+ HIT Score checklist		18

უხილავი მოგება

HIT.WEB | Google Business — თქვენი ციფრული გზამკვლევი | ეპიზოდი 1



ამ წამს, ქვეყნის შიგნით თუ ქვეყნის გარეთ, ათასობით ვიზიტორი, მოგზაური თუ პოტენციური ბიზნესპარტნიორი Google-ის საძიებო ველში ზუსტად ამ სიტყვებს წერს:

„საოჯახო მარანი კახეთში“ ან „Winery tour in Kakheti“ — რადგან ღვინის ტურიზმი და ავთენტური გამოცდილება დღეს ყველაზე მოთხოვნადია. „სასტუმრო თელავში“ ან „Hotels in Adjara“ — როცა მოგზაურობის ლოკაციასა და ღამისთვის გეგმავენ. „ღვინის რესტორანი თბილისში“ — როცა საღამოს გასატარებლად საუკეთესო გასტრონომიულ სივრცეს ეძებენ.

Google მათ ათობით ვარიანტს უჩვენებს, თუმცა მომხმარებლების უმეტესობა მხოლოდ პირველ შედეგებს აქცევს ყურადღებას. მონაცემები აჩვენებს, რომ ძიებისას ადამიანების 70%-ზე მეტი გადანყვეტილებას სწორედ ამ პირველ გვერდზე, რუკაზე ნაჩვენები ტოპ-სამეულის მიხედვით იღებს.

აქ კი ჩნდება მთავარი კითხვა: თქვენი ბიზნესი — თქვენი სასტუმრო, რესტორანი თუ მარანი — ჩანს ამ შედეგებში?

რა არის Google Business Profile?

ეს არის ნებისმიერი ბიზნესის ციფრული გზამკვლევი — სასტუმროს, რესტორნის, კაფის, საოჯახო მარნისა თუ ღვინის საწარმოს. პირველი წერტილი, სადაც პოტენციური სტუმარი, მომხმარებელი თუ პარტნიორი თქვენს შესახებ ინფორმაციას ეძებს.

მოგზაურთა 70%-ზე მეტი მოგზაურობის დაგეგმვას Google-ში ძიებით იწყებს და არა Booking.com-ზე ან Instagram-ზე. (Userquest, 2025)

უხილავი მოგება

ლოკალური ძიებისას, ე.წ. Map Pack-ში პირველ სამ პოზიციაზე მყოფ ბიზნესებს მიაქვთ ძიების ნაკადის 42%. ვინც იქ არ ჩანს, პოტენციური მომხმარებლების ამ ნაწილს ავტომატურად კარგავს.

OTA-ს საკომისიო ყოველ ჯავშანზე საშუალოდ 15–25%-ია. Google-ით მოსული პირდაპირი სტუმრის შემთხვევაში კი ეს ხარჯი ნულია. (ROI300, 2026) Google Free Booking Links-მა სასტუმროებს პირდაპირი ჯავშნები 30%-ით გაუზარდა.

Google Business სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია საოჯახო მარნებისთვის

მელვინეობის ბიზნესს ერთდროულად ორი სრულიად განსხვავებული მომხმარებელი ჰყავს:

- ✓ **ტურისტი და ვიზიტორი (B2C):** ის ეძებს „wine tour Kakheti“, „მარანი კახეთში“, „საუკეთესო მარნები“ ან „winery visit Georgia“. თუ თქვენი პროფილი არასრულია, ის მარტივად პოულობს კონკურენტს.
- ✓ **B2B მყიდველი (რესტორანი, იმპორტიორი, სასტუმრო):** ის Google-ში ეძებს მომწოდებელსა და პარტნიორს. თუ მარნის პროფილი მოძველებულია, პოტენციური გარიგება ან არ შედგება ან გაუჭირდება.

5 ციფრული ბრმა ზონა, საიდანაც შემოსავალი შეუმჩნევლად გაედინება

- ✓ **განყვეტილი ჯაჭვი:** პროფილზე არ არის პირდაპირი რეზერვაციების ან საკონტაქტო ლინკი. მომხმარებელი Booking.com-ზე გადადის.
- ✓ **პასიური რეპუტაცია:** უპასუხოდ დატოვებული რეცენზიები. მოგზაურთა 88% 3 ვარსკვლავზე ნაკლების მქონე ბიზნესს ფილტრით გამორიცხავს. (TravelBoom, 2024)
- ✓ **არასწორი იდენტიფიკაცია:** კატეგორიები და ატრიბუტები არასრულად შევსებული. სრულად შევსებული პროფილი 50%-მდე მეტ ხილვადობას იძლევა.
- ✓ **სუსტი ვიზუალი:** ძველი, ბნელი ფოტოები. მაღალხარისხიანი ფოტოების მქონე პროფილები იღებენ 42%-ით მეტ მარშრუტის მოთხოვნას და 35%-ით მეტ გადასვლას ვებსაიტზე.
- ✓ **ჩუმი პროფილი:** ცარიელი Google Posts. ყოველკვირეული სიახლეები (სპეციალური მენიუ, სეზონური შეთავაზება, რთვლის ანონსი) უმნიშვნელოვანესი სიგნალია საძიებო სისტემისთვის.

HIT HUB-ის დაკვირვება:

პრობლემა ტექნოლოგიის არქონაში იშვიათად არის. მთავარი გამოწვევა ისაა, რომ არსებული ციფრული ინსტრუმენტები და აქტივები ერთმანეთთან სინქრონში არ მუშაობს — ეს კი ბიზნესს უხილავ დანაკარგად უჯდება.



უხილავი მოგება

HIT.WEB | თქვენი ვებსაიტი — გაყიდვების ინსტრუმენტი და არა ონლაინ ბროშურა | ეპიზოდი 2



წინა ეპიზოდში ვისაუბრეთ იმაზე, თუ როგორ ვერ გპოულობთ სტუმარი Google-ში.

ახლა წარმოიდგინეთ: პოტენციურმა სტუმარმა თქვენი სასტუმრო, მარანი ან რესტორანი იპოვა. მოეწონა, დაინტერესდა, შევიდა თქვენს ვებსაიტზე — და რამდენიმე წუთში რომელიმე OTA-ზე ან კონკურენტის გვერდზე აღმოჩნდა.

ისმის კითხვა: სად დაიკარგა ის სტუმარი, რომელიც უკვე თქვენს კართან იდგა?

ვებსაიტი აღარ არის უბრალოდ საინფორმაციო გვერდი. ბევრი ბიზნესი ჯერ კიდევ ფიქრობს, რომ ვებსაიტის მთავარი ფუნქცია საკუთარი ისტორიის მოყოლაა. რეალურად, მისი მთავარი ამოცანა გაცილებით მეტია — სტუმარს გადაწყვეტილების მიღებაში დაეხმაროს.

სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაში ვებსაიტის საშუალო კონვერსია დაახლოებით 1.5%-2.5%-ია. ეს ნიშნავს, რომ 100 ვიზიტორიდან მხოლოდ რამდენიმე ასრულებს ჯავშანს. დანარჩენი ტოვებს გვერდს და მიდის.

5 ციფრული ბრმა ზონა — სად იკარგება სტუმარი?

- ✓ **ნელი პირველი შთაბეჭდილება:** ციფრულ სამყაროში პირველი შთაბეჭდილება წამებში იქმნება. თუ საიტის ჩატვირთვას 3 წამზე მეტი სჭირდება, ვიზიტორთა დაახლოებით 40% მას საერთოდ ტოვებს. მეტიც, ჩატვირთვის ყოველი დამატებითი წამი კონვერსიას 4.4%-ით ამცირებს. სტუმარი თქვენს ნომრებს ვერ აფასებს, თუ მანამდე მოთმინება დაკარგა.
- ✓ **საიტი, რომელიც მობილურს ვერ ერგება:** დღეს სასტუმროებისა და ტურისტული ბიზნესების ვებსაიტებზე ტრაფიკის 62% მობილური მოწყობილობებიდან მოდის. თუმცა მობილურზე კონვერსია თითქმის ორჯერ დაბალია (1.4% მობილურზე, 2.9% კომპიუტერზე). თუ ტექსტი ძნელად იკითხება, ღილაკები პატარაა ან ფორმის შევსება რთულია — სტუმარი უბრალოდ სხვა პლატფორმაზე გადადის.
- ✓ **რთული დაჯავშნის სისტემა:** სტუმარმა ნომერი ნახა, ფასი მოეწონა, დაჯავშნაც გადაწყვიტა. მაგრამ თუ პროცესი ზედმეტად გრძელი ან დამაბნეველია, ბევრი მომხმარებელი გზაში ჩერდება. ინდუსტრიული მონაცემებით, დაჯავშნის სისტემის (Booking Engine) გამხსნელთა 62% პროცესს ბოლომდე არ ასრულებს. ყოველი დამატებითი ნაბიჯი გაყიდვის შანსს ამცირებს.
- ✓ **ფასების გაურკვევლობა:** სტუმარი თქვენს საიტზეა, შემდეგ კი სხვა OTA-ს ხსნის — უბრალოდ იმისთვის, რომ ფასი გადაამოწმოს. თუ პირდაპირი ჯავშნის უპირატესობა მკაფიო არ არის, დიდი ალბათობით იქვე დარჩება. ამ დროს თქვენ არა მხოლოდ სტუმარს კარგავთ, არამედ დამატებით 15–25%-იან საკომისიოსაც იხდით.
- ✓ **ნდობის ნაკლებობა:** ციფრულ სამყაროში ნდობა ხშირად გადაწყვეტილებას განსაზღვრავს — რეალური ფოტოები, სტუმრების შეფასებები, უსაფრთხო გადახდის ნიშნები, მკაფიო წესები. კვლევები აჩვენებს, რომ საიტები, რომლებიც ნდობის ასეთ სიგნალებს თვალსაჩინოდ აჩვენებენ, 23–31%-ით უკეთეს შედეგებს იღებენ.

რეალობა, რომელსაც ხშირად ვხედავთ, ერთ საინტერესო პარადოქსს აჩენს: Booking.com და სხვა OTA პლატფორმები ხშირად ბიზნესს უკეთ ყიდნიან, ვიდრე მისი საკუთარი აქტივი — მათ შორის ვებსაიტი. ეს არ ნიშნავს, რომ OTA პრობლემაა — ეს ნიშნავს, რომ საკუთარი ციფრული არხიც ისეთივე ყურადღებას საჭიროებს, როგორსაც სასტუმროს ლობი, რესტორნის დარბაზი ან მარნის სადეგუსტაციო სივრცე.

კარგი ვებსაიტი სტუმრის გაოცებას არ ცდილობს — ის ცდილობს გადაწყვეტილების მიღება გაამარტივოს.

HIT HUB-ის დაკვირვება:

ხშირად ვხედავთ, რომ პრობლემა დიზაინში არ არის — პრობლემა ის არის, რომ ვებსაიტი საკუთარ როლს ვერ ასრულებს. დღეს ვებსაიტი უბრალოდ ვიტრინა აღარ არის; ის თქვენი მთავარი ციფრული გამყიდველია, რომელიც 24 საათი მუშაობს. თუ ის არ ყიდის, მიზეზი ხშირად რამდენიმე პატარა ბარიერია, რომელსაც სტუმარი პროცესში აწყდება.

უხილავი მოგება

HIT.WEB | Google-ს შეუძლია თქვენი საიტის წაკითხვა? SEO-ს 3 საფუძველი, რომელსაც ბიზნესები ხშირად უგულებელყოფენ | ეპიზოდი 3



წინა ეპიზოდებში ვისაუბრეთ იმაზე, თუ როგორ გვპოულობენ სტუმრები Google-ში და რამდენად კარგად ყიდის თქვენი ვებსაიტი. ახლა კი უფრო მნიშვნელოვანი კითხვა ჩნდება:

საძიებო სისტემებს საერთოდ შეუძლიათ თქვენი საიტის წაკითხვა?

რადგან თუ Google-ი და თანამედროვე AI სისტემები თქვენი ვებსაიტის შინაარსს სწორად ვერ აღიქვამენ, პოტენციური სტუმარიც ვერ გპოულობთ. ასეთ დროს დიზაინი, ფოტოები, შეთავაზებები და კონტენტი უბრალოდ უხილავი ხდება.

დღეს SEO აღარ არის მხოლოდ ტექნიკური ან სპეციალისტების საკითხი. ის პირდაპირ გავლენას ახდენს იმაზე, გამოჩნდება თუ არა თქვენი სასტუმრო, მარანი ან რესტორანი მაშინ, როდესაც მომხმარებელი თქვენწინაირ მომსახურებას ეძებს.

კვლევების მიხედვით, მოგზაურთა მნიშვნელოვანი ნაწილი სასტუმროს ძიებას Google-ის ორგანული შედეგებიდან იწყებს. პრაქტიკაში ეს ნიშნავს, რომ თუ თქვენი ბიზნესი საძიებო შედეგებში არ ჩანს, კონკურენტები თქვენს ნაცვლად იღებენ იმ ყურადღებას, რომელიც თქვენ უნდა მიგელოთ.

ამასთან, AI-ზე დაფუძნებული ძიების ზრდასთან ერთად, ხილვადობის მნიშვნელობა კიდევ უფრო გაიზარდა. ახალი კვლევების მიხედვით, მომხმარებელთა 41% უკვე იყენებს ხელოვნურ ინტელექტს პროდუქტებისა და სერვისების შესადარებლად, ხოლო სასტუმროების აღმოჩენა სულ უფრო ხშირად ხდება არა მხოლოდ Google-ის კლასიკური ძიებით, არამედ AI პლატფორმების საშუალებითაც. (The Hotels Network, 2026)

სწორედ ამიტომ, SEO-ს საფუძველი დღეს მხოლოდ Google-ში პოზიციების გაუმჯობესება აღარ არის — ეს არის იმის უზრუნველყოფა, რომ თქვენი ბიზნესი სწორად წაიკითხონ როგორც საძიებო სისტემებმა, ისე AI პლატფორმებმა.

SEO-ს ეფექტიანობა ხშირად სამ ძირითად ელემენტზე დგას, რომელთა იგნორირებაც ბიზნესს ყველაზე ძვირი უჯდება.

1. Meta Tags — თქვენი პირველი შთაბეჭდილება Google-ში

Meta Title და Meta Description არის ის ორი სტრიქონი, რომელსაც პოტენციური სტუმარი Google-ის შედეგებში ხედავს, სანამ თქვენს ვებსაიტზე გადავა.

სწორედ ამ რამდენიმე სიტყვაზეა დამოკიდებული, გახსნის თუ არა მომხმარებელი თქვენს საიტს, თუ კონკურენტისას აირჩევს.

მიუხედავად ამისა, Meta Tags დღემდე ერთ-ერთ ყველაზე უგულებელყოფილ SEO ელემენტად რჩება. სხვადასხვა კვლევის მიხედვით, ვებსაიტების დაახლოებით 54%-ს დუბლირებული Title Tags, ხოლო 50%-ს დუბლირებული Meta Descriptions აქვს. (SE Ranking, 2025)

სწორი პრაქტიკაა:

- ✓ Meta Title — 50-60 სიმბოლო
- ✓ Meta Description — 150-160 სიმბოლო

პრობლემა მხოლოდ სიგრძე არ არის.

თუ Title Tag-ში უბრალოდ წერია „სასტუმრო“ ან „მთავარი გვერდი“, Google-ს უჭირს გაიგოს, რომელ ობიექტზეა საუბარი და რა განასხვავებს მას სხვა შეთავაზებებისგან.

თუ Meta Description საერთოდ არ არის განსაზღვრული, საძიებო სისტემა ხშირად თავად ირჩევს ტექსტს გვერდიდან, რაც შეიძლება მომხმარებლისთვის ნაკლებად საინტერესო ან საერთოდ არარელევანტური აღმოჩნდეს.

2026 წელს Meta Tags მხოლოდ საკვანძო სიტყვების ჩამონათვალი აღარ არის. ისინი უნდა პასუხობდეს იმ კითხვებს, რომლებსაც პოტენციური სტუმარი Google-ში სვამს:

- ✓ სად მდებარეობს ობიექტი?
- ✓ რატომ უნდა ავირჩიო სწორედ ეს სასტუმრო?

- ✓ რა გამოცდილებას მივიღებ?
- ✓ რა განასხვავებს მას კონკურენტებისგან?

სწორედ ამიტომ, Meta Tags დღეს მხოლოდ SEO ინსტრუმენტი აღარ არის — ეს არის თქვენი პირველი გაყიდვების მესიჯი Google-ში. სანამ მომხმარებელი თქვენს ვებსაიტს ნახავს, გადწყვეტილების პირველი ნაწილი ხშირად უკვე Meta Title-სა და Meta Description-ზეა დამოკიდებული.

2. Schema Markup — ესაუბრეთ Google-სა და AI-ს მათ ენაზე

თუ Meta Tags Google-ისთვის თქვენი სარეკლამო ბანერია, Schema არის ინფორმაცია, რომელიც საძიებო სისტემებსა და AI პლატფორმებს ეუბნება, ზუსტად რას ხედავენ თქვენს ვებსაიტზე.

Schema Markup არის სპეციალური სტრუქტურირებული მონაცემები, რომლებიც Google-სა და ხელოვნურ ინტელექტს ეხმარება სწორად გაიგონ, რომ:

- ✓ „ეს არის სასტუმრო.“
- ✓ „ეს არის ფასი.“
- ✓ „ეს არის შეფასება.“
- ✓ „ეს არის ხშირად დასმული კითხვა.“

Schema-ს გარეშე ალგორითმები ხშირად თავად ცდილობენ შინაარსის ინტერპრეტაციას. ზოგჯერ ამას წარმატებით ახერხებენ, მაგრამ ხშირად მნიშვნელოვანი ინფორმაცია იკარგება ან არასწორად აღიქმება.

AI-ზე დაფუძნებული ძიების ეპოქაში ეს საკითხი კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა. თუ ადრე საკმარისი იყო, რომ Google-ს თქვენი საიტი ეპოვა, დღეს აუცილებელია, რომ Google-მა და AI სისტემებმა მისი შინაარსიც სწორად გაიგონ.

სასტუმროებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რამდენიმე ტიპის Schema:

- ✓ **Hotel / Lodging Business Schema** — ობიექტის ძირითადი ინფორმაცია, მისამართი, საკონტაქტო მონაცემები და სერვისები.
- ✓ **Review Schema** — სტუმრების შეფასებები და რეიტინგები, რომლებიც საძიებო შედეგებშიც შეიძლება გამოჩნდეს.
- ✓ **FAQ Schema** — ხშირად დასმული კითხვები და პასუხები, რომლებიც ზოგიერთ შემთხვევაში პირდაპირ ძიების შედეგებში ჩანს.
- ✓ **Price Range Schema** — ფასების დიაპაზონი, რომელიც საძიებო სისტემებს ეხმარება შეთავაზების უკეთ გააზრებაში.

სწორად გამართული Schema-ს ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა არის ე.წ. გაფართოებული შედეგები (Rich Results) — როდესაც თქვენი ობიექტი Google-ში მხოლოდ

ბმულის სახით აღარ ჩანს და დამატებით აჩვენებს შეფასებებს, ფასებს, კითხვებს ან სხვა მნიშვნელოვან ინფორმაციას.

შედეგი მარტივია: მეტი ხილვადობა, მეტი ნდობა და მეტი დაწკაპუნების შესაძლებლობა.

თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ Schema ყველა მოწყობილობაზე გამართულად მუშაობდეს. პრაქტიკაში ხშირად გვხვდება შემთხვევები, როდესაც ის დესკტოპ ვერსიაში არსებობს, მაგრამ მობილურზე არასრულად ან საერთოდ არ იტვირთება. იმის გათვალისწინებით, რომ სტუმრების უმეტესობა ძიებას მობილური მოწყობილობიდან იწყებს, ეს პრობლემა პირდაპირ აისახება ციფრულ ხილვადობაზე.

დღეს SEO-ს ერთ-ერთი მთავარი პრინციპი ასეთია: თუ Google-ს და AI-ს თქვენი ბიზნესის სწორად ნაკითხვა არ შეუძლიათ, მათი რეკომენდაციის მიღებაც გაცილებით რთული ხდება.

3. Sitemap — თქვენი ციფრული რუკა

თუ Schema Google-ს ეხმარება გაიგოს, რას წარმოადგენს თქვენი კონტენტი, Sitemap ეხმარება იპოვოს ეს კონტენტი.

Sitemap არის XML ფაილი, რომელიც საძიებო სისტემებს ეუბნება: „ჩემს ვებსაიტზე ეს გვერდები არსებობს.“ შეიძლება ითქვას, რომ ეს არის თქვენი ვებსაიტის ციფრული რუკა, რომლის მეშვეობითაც Google-ი ახალ და მნიშვნელოვან გვერდებს უფრო სწრაფად აღმოაჩენს.

მიუხედავად იმისა, რომ Sitemap SEO-ს ერთ-ერთ საბაზისო ელემენტად ითვლება, კვლევები აჩვენებს, რომ: (SE Ranking, 2025)

- ✓ ვებსაიტების 15%-ს XML Sitemap საერთოდ არ აქვს.
- ✓ ვებსაიტების 23%-ს Sitemap Robots.txt-ში არ აქვს მითითებული.
- ✓ ვებსაიტების 17%-ს Sitemap-ში არასწორი ან გადამისამართებელი (Redirect) მისამართები აქვს.

შედეგად, Google-ი ხშირად ვერ პოულობს ყველა მნიშვნელოვან გვერდს, ან ინდექსირებს მათ მოძველებულ ვერსიებს.

ეს განსაკუთრებით პრობლემურია სტუმარმასპინძლობის სექტორში, სადაც ხშირად იცვლება:

- ✓ ნომრების ტიპები;
- ✓ ტარიფები და სპეციალური შეთავაზებები;
- ✓ ღონისძიებების გვერდები;
- ✓ ღვინის ტურებისა და დეგუსტაციების პროგრამები;
- ✓ სეზონური პაკეტები.

თუ Sitemap არ არის გამართული, შესაძლოა თქვენ უკვე განაახლეთ ინფორმაცია, მაგრამ Google კვლავ ძველ ვერსიას აჩვენებდეს.

რეალობაში ეს ნიშნავს, რომ თქვენ ქმნით კონტენტს, ხარჯავთ დროსა და რესურსს, მაგრამ საძიებო სისტემები მას საერთოდ ან სრულად ვერ იყენებენ.

სწორად გამართული Sitemap ერთ-ერთი ყველაზე მარტივი, მაგრამ ყველაზე ხშირად უგულებელყოფილი გზაა იმისთვის, რომ Google-მა და AI სისტემებმა თქვენი ვებსაიტის მნიშვნელოვანი გვერდები დროულად აღმოაჩინონ, წაიკითხონ და მომხმარებლებს სწორ დროს აჩვენონ.

HIT HUB-ის დაკვირვება:

გლობალური სტატისტიკები ერთია, მაგრამ ქართული რეალობა ხშირად კიდევ უფრო რთულია და მძიმეა. ჩვენ რეგულარულად ვხედავთ სასტუმროებს, მარნებსა და რესტორნებს, რომლებსაც აქვთ კარგი პროდუქტი, ძლიერი ვიზუალური მასალა და საინტერესო კონტენტი, მაგრამ Google და AI სისტემები მათ შესახებ არასაკმარის ინფორმაციას იღებენ. Meta Tags ხშირად ცარიელია ან დუბლირებული. Schema საერთოდ არ არის დანერგილი. Sitemap კი მოძველებულია ან არასრულყოფილად მუშაობს. შედეგი მარტივია — კარგი ბიზნესი, რომელიც ციფრულ სამყაროში უხილავი რჩება.

უხილავი მოგება

HIT.WEB | Mobile & SSL – რატომ კარგავენ სასტუმროები პირდაპირ ჯავშნებს მობილურზე? | ეპიზოდი 4



დღეს ტურისტული ძიებების თითქმის 70% მობილურ მონაცემებით მოდის, ხოლო სასტუმროების ჯავშნების ნახევარზე მეტი პირდაპირ სმარტფონებიდან სრულდება.

ეს ნიშნავს მარტივ რეალობას: თუ თქვენი ვებსაიტი მობილურზე იდეალურად არ მუშაობს, სტუმართა უმრავლესობას კარგავთ მანამ, სანამ ისინი თქვენს ნომრებს, მარანს ან მენიუს საერთოდ ნახავენ.

წინა ეპიზოდებში ვისაუბრეთ იმაზე, თუ როგორ გპოულობენ სტუმრები Google-ში, რამდენად კარგად ყიდის თქვენი ვებსაიტი და როგორ „კითხულობენ“ მას საძიებო სისტემები. ახლა კი იმ მომენტამდე მივვლით, როდესაც სტუმარი თქვენს გვერდს ტელეფონით ხსნის — გზაში, კაფეში, აეროპორტში ან საღამოს თუნდაც საწოლში.

სწორედ აქ ხდება გადაწყვეტილება.

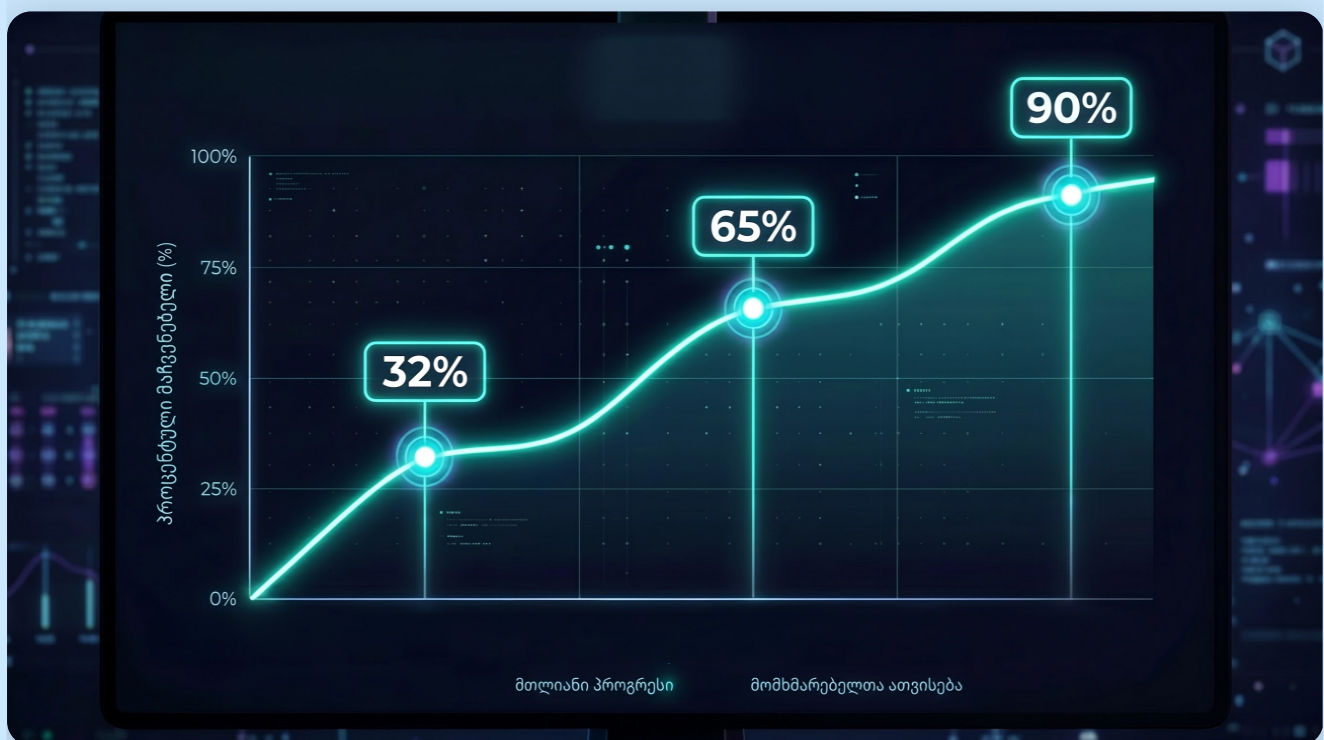
თუ საიტი ნელა იტვირთება, მოუხერხებელია ან უსაფრთხოდ არ გამოიყურება, სტუმარი წამებში ტოვებს სესიას.

5 მიზეზი, სადაც მობილურ სტუმარს ვკარგავთ

1 — ნელი მობილური საიტი

Google-ის მონაცემებით, მობილური მომხმარებლების 53% ტოვებს საიტს, რომლის ჩატვირთვას 3 წამზე მეტი სჭირდება. თუმცა რეალობა ბევრად მძიმეა: სასტუმროების საიტების 73%-ს მთავარი სურათის (LCP) ჩატვირთვისთვის 2.5 წამზე მეტი სჭირდება. (WebsiteSpeedy, 2025)

საიტის სისწრაფის სულ რაღაც 0.1 წამით გაუმჯობესებაც კი შემოსავალს დაახლოებით 1%-ით ზრდის, ხოლო ჩატვირთვის დროის 1-დან 3 წამამდე გაზრდისას მომხმარებლის გაქცევის შანსი (Bounce Rate) 32%-ით იზრდება. 5 წამზე ეს მაჩვენებელი უკვე 90%-ს აღწევს.



მარტივად რომ ვთქვათ: თუ სტუმარი ელოდება, ის აღარ ჯავშნის.

2 — საიტი თავგზაუბრი და არა ცერა თითზე

მობილური ტრაფიკი დღეს სასტუმროს ვებსაიტების დაახლოებით 62%-ს შეადგენს, თუმცა მობილურზე კონვერსია კომპიუტერთან შედარებით თითქმის ორჯერ დაბალია (1.4% მობილურზე, 2.9% დესკტოპზე). (SiteMinder, 2026)



რატომ? იმიტომ, რომ მობილური ვერსია მხოლოდ „დაპატარავებული დესკტოპი“ არ არის. თუ ღილაკები პატარაა, ტექსტი ძნელად იკითხება ან დაჯავშნისთვის ეკრანის გადიდება (Zoom) არის საჭირო, სტუმარი სხვა ალტერნატივას ირჩევს.

ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინებით, რომ „ბოლო წუთის“ (Last-Minute) ჯავშნების 70% მობილური მოწყობილობებიდან სრულდება.

2026 წელს კარგი მობილური გამოცდილება ნიშნავს:

- ✓ ✓ დიდი და მკაფიო ღილაკებს
- ✓ ✓ ცალი ხელით მართვად დაჯავშნის პროცესს
- ✓ ✓ ცერა თითზე (Thumb Navigation) მორგებულ ნავიგაციას
- ✓ ✓ Apple Pay-ისა და Google Pay-ის მსგავს სწრაფ გადახდის მეთოდებს

რაც ნაკლები ბარიერია, მით მეტია ჯავშნის მიღების შანსი.

3 — SSL: საიტი, რომელსაც ბრაუზერი „საფრთხედ“ აღიქვამს

ბოქლომის ნიშანი ბრაუზერში ბევრისთვის შეუმჩნეველია. მისი არარსებობა კი — ყველასთვის თვალშისაცემი.

თუ საიტი HTTPS-ით არ მუშაობს, ბრაუზერები სტუმარს პირდაპირ აფრთხილებენ: „Not Secure“ ან „არ არის უსაფრთხო“.

ამ მომენტში მომხმარებლის ნდობა პრაქტიკულად ქრება. სტუმარი, რომელიც უსაფრთხოების გაფრთხილებას ხედავს, საბანკო ბარათის მონაცემებს თითქმის არასოდეს

შეიყვანს — რაც არ უნდა მიმზიდველი იყოს თქვენი სასტუმრო, მარანი თუ რესტორანი.

ციფრულ სამყაროში ნდობა ხშირად ჯავშნამდე რამდენიმე წამით ადრე წყდება.

4 — ფასი, რომელიც მხოლოდ ბოლო ნაბიჯზე ჩნდება

მობილური მომხმარებლები განსაკუთრებით მგრძობიარენი არიან მოულოდნელი ხარჯების მიმართ. თუ საბოლოო ღირებულება, დამატებითი გადასახადები ან პირობები მხოლოდ დაჯავშნის ბოლო ეტაპზე ჩნდება, ნდობა სწრაფად იკარგება.

ასეთ დროს მომხმარებლების დიდი ნაწილი OTA პლატფორმებზე (მაგ. Booking.com) გადადის ფასების გადასამოწმებლად — და ხშირად უკან აღარ ბრუნდება.

გამჭვირვალობა მხოლოდ მომხმარებლის კომფორტი არ არის — ის პირდაპირ გავლენას ახდენს კონვერსიაზე.

5 — ნდობისა და სოციალური მტკიცებულების დეფიციტი

როდესაც სტუმარი თქვენს ოფიციალურ ვებსაიტზე შედის, მას ერთი კითხვა უჩნდება: „შემიძლია თუ არა ამ ბიზნესს ვენდო?“

რეალური ფოტოები, Google-ის ან TripAdvisor-ის შეფასებები, უსაფრთხოების ნიშნები და სტუმრების გამოცდილება პირდაპირ გავლენას ახდენს გადანყვეტილებაზე. კვლევები აჩვენებს, რომ ვებსაიტები, რომლებიც ასეთ ნდობის სიგნალებს თვალსაჩინოდ აჩვენებენ, 23-31%-ით უკეთ ყიდიან. (TravelBoom, 2025)

ნდობა აღარ არის მხოლოდ ემოციური ფაქტორი — ის კონვერსიის ერთ-ერთი მთავარი მამოძრავებელია.

პარადოქსი და თქვენი ოქროს შანსი

დღეს მოგზაურთა მნიშვნელოვანი ნაწილი სასტუმროს ძიებას პირდაპირ OTA პლატფორმებზე იწყებს. თუმცა კვლევები აჩვენებს, რომ მათგან 18% საბოლოო გადანყვეტილების მიღებამდე მაინც სტუმრობს სასტუმროს ოფიციალურ ვებსაიტს.

ისინი ეძებენ:

- ✓ ✓ უკეთეს ფასს
- ✓ ✓ მეტ ინფორმაციას
- ✓ ✓ დამატებით სარგებელს
- ✓ ✓ პირდაპირ კომუნიკაციას

სწორედ ეს არის თქვენი ოქროს შანსი.

თუ ამ გადამწყვეტ მომენტში თქვენი მობილური საიტი სწრაფი, მარტივი და უსაფრთხოა, ჯავშანი თქვენთან დარჩება.

HIT HUB-ის დაკვირვება:

პირდაპირი ჯავშნები ბიზნესისთვის მნიშვნელოვნად უფრო მომგებიანი და ღირებულია. სტატისტიკურად, პირდაპირი ჯავშნისას თქვენ ინარჩუნებთ სტუმრის მიერ გადახდილი თანხის 95.82%-ს, მაშინ როდესაც OTA არხების შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 82.06%-მდე ეცემა საკომისიოების გამო. გარდა ამისა, პირდაპირი ჯავშნები უფრო სტაბილურიც არის — ისინი უქმდება მხოლოდ 10.6%-ში, მაშინ როცა OTA-დან მიღებული ჯავშნების 21.8% უქმდება.

ხშირად სასტუმროები ათასობით ლარს ხარჯავენ რეკლამაში, მაშინ როდესაც პრობლემა რეალურად ბოლო 30 წამშია — იმ მომენტში, როდესაც სტუმარი ტელეფონით ცდილობს დაჯავშნას. ამიტომ პირდაპირი ჯავშნების ზრდა ხშირად ახალი სტუმრების მოძიების კი არა, არსებული ციფრული არხების გაუმჯობესების საკითხია. მარტივად რომ ვთქვათ: თუ სტუმარი ტელეფონზე გკარგავთ, Google-ში მაღალი პოზიციაც კი ვერ გიშველით.



უხილავი მოგება

HIT.WEB | Analytics – ბიზნესი, რომელიც ვერ ზომავს, ვერ იზრდება | ეპიზოდი 5



წინა ოთხ ეპიზოდში ვისაუბრეთ იმაზე, თუ როგორ გპოულობენ სტუმრები, რამდენად კარგად ყიდის თქვენი ვებსაიტი, როგორ „კითხულობს“ მას Google-ი და რამდენად კომფორტულია ჯავშნის პროცესი მობილურ მოწყობილობებზე.

ახლა კი დროა დავსვათ, ალბათ, ყველაზე მნიშვნელოვანი კითხვა:

საიდან იცით, რა მუშაობს და რა — არა?

რადგან თუ ვერ ზომავთ, ვერც გაუმჯობესებთ. ხოლო თუ ვერ აუმჯობესებთ, კონკურენტი აუცილებლად გაგასწრებთ.

ციფრი, რომელიც ყველაფერს ხსნის

ინდუსტრიული მონაცემების მიხედვით (SearchAtlas, 2026), სასტუმროების 82% იყენებს Google Analytics 4-ს (GA4), თუმცა მათგან მხოლოდ 23%-ს აქვს სწორად კონფიგურირებული ელექტრონული კომერციის (E-commerce) და კონვერსიის (Conversion) მიზნები.

ეს ნიშნავს, რომ სასტუმროების 77% ანალიტიკას აგროვებს, მაგრამ რეალურად ვერ კითხულობს.

ისინი ხედავენ, რომ საიტზე სტუმრები შედიან, თუმცა წარმოდგენა არ აქვთ:

- ✓ საიდან მოდიან;
- ✓ სად ჩერდებიან;
- ✓ რატომ ტოვებენ საიტს;
- ✓ და რატომ არ სრულდება ჯავშანი.



5 მიზეზი ციფრულ ანალიტიკაში — სად იკარგება ღირებულება?

1 — GA4 უბრალოდ დაყენებულია, მაგრამ არ არის კონფიგურირებული

GA4-ის ინსტალაცია არ ნიშნავს, რომ ანალიტიკა სწორად მუშაობს. სისტემაში უნდა იყოს განერილი მნიშვნელოვანი ქმედებები (Events), მაგალითად:

- ✓ ✓ Book Now ღილაკზე დაჭერა;
- ✓ ✓ კონკრეტული ნომრის გვერდის ნახვა;
- ✓ ✓ ჯავშნის პროცესის დაწყება;
- ✓ ✓ ჯავშნის წარმატებით დასრულება.

ამის გარეშე GA4 მხოლოდ ვიზიტორებს ითვლის, მაგრამ ვერასოდეს გეტყვით, რომელ ეტაპზე კარგავთ პოტენციურ სტუმრებს.

2 — Booking Engine-ი GA4-ს არ „ელაპარაკება“

ეს სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიაში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ტექნიკური პრობლემაა (The Lobby, 2026). თუ თქვენი Booking Engine ცალკე დომენზე მუშაობს და Cross-domain Tracking სწორად არ არის კონფიგურირებული, მომხმარებლის სესია წყდება.

შედეგად, GA4 ვეღარ ხედავს სტუმრის სრულ გზას — ვებსაიტიდან ჯავშნის დასრულებამდე. ტრაფიკის წყარო ხშირად უბრალოდ **Direct / None**-ად იწერება.

3 — მარკეტინგული კამპანიები UTM პარამეტრების გარეშე

თუ თქვენს ბმულებს UTM პარამეტრები არ აქვს, GA4 ვერ გაარჩევს, სტუმარი Facebook-ის პოსტიდან მოვიდა, Google Ads-იდან, ელფოსტის კამპანიიდან თუ სხვა წყაროდან. კვლევები აჩვენებს, რომ UTM პარამეტრების სწორად გამოყენება მარკეტინგული ბიუჯეტის ეფექტიანობას 30-40%-ით ზრდის.

4 — Bounce Rate მაღალია, მაგრამ არ იცით რატომ

Bounce Rate გვაჩვენებს, რამდენად სწრაფად ტოვებენ მომხმარებლები ვებსაიტს. თუ ეს მაჩვენებელი მაღალია, პრობლემა შეიძლება იყოს ჩატვირთვის სისწრაფეში, კონტენტის ხარისხში, მობილურ ვერსიაში ან დაჯავშნის პროცესში. თუმცა ამის დადგენა მხოლოდ გამართული Tracking-ის შემთხვევაშია შესაძლებელი. (TravelBoom, 2025)

5 — არასწორი მეტრიკების ყურება

მენეჯერმა არ უნდა იკითხოს: „რამდენი ვიზიტორი გვყავდა?“ სწორი კითხვაა: **„რომელმა არხმა მოგვითანა ყველაზე მეტი ჯავშანი და შემოსავალი?“**

Acquisition Report-ის გარეშე შეიძლება მთელი ბიუჯეტი იმ არხზე იხარჯებოდეს, რომელსაც ბევრი ვიზიტორი მოჰყავს, მაგრამ რეალური ჯავშნები თითქმის არ მოაქვს. (Digisap, 2026)

Analytics = ფულის ხილვადობა

სწორად კონფიგურირებული ანალიტიკა ზუსტად გეტყვით:

- ✓ ✓ რომელი Google-ის საძიებო სიტყვა მიჰყავს სტუმარი ჯავშნამდე;
- ✓ ✓ რომელი კამპანია გაძლევთ საუკეთესო ამონაგებს (ROAS);
- ✓ ✓ რომელ ეტაპზე ტოვებენ სტუმრები ჯავშნის პროცესს;
- ✓ ✓ რა განსხვავებაა მობილურისა და დესკტოპის კონვერსიას შორის.

როდესაც ამ კითხვებზე პასუხი გაქვთ, მარკეტინგი ხარჯი აღარ არის — ის უკვე **გაზომვადი ინვესტიცია** ხდება.

HIT HUB-ის დაკვირვება:

ქართული სასტუმროების, მარნებისა და რესტორნების უმეტესობას GA4 მართლაც დაყენებული აქვს. მაგრამ „დაყენებული“ და „გამართული“ სრულიად განსხვავებული რამ არის.

პრაქტიკაში ხშირად ვხედავთ, რომ Booking Engine სრულად მოწყვეტილია GA4-ს, ხოლო ტრაფიკის წყაროებში ყველაზე ხშირად მხოლოდ Direct / None ფიქსირდება. ბიზნესი ხარჯავს ათასობით ლარს რეკლამაში, იღებს ვიზიტორებს, მაგრამ ვერ ზომავს, რეალურად რომელი არხი ქმნის შემოსავალს.

ხშირად პრობლემა არც რეკლამაშია და არც ბიუჯეტში. პრობლემა ის არის, რომ ბიზნესი საკუთარ მონაცემებს ვერ ხედავს. ხოლო ბიზნესი, რომელიც ვერ ხედავს, რა მუშაობს, ინვესტიციის ნაცვლად ფულს უბრალოდ ხარჯად აქცევს.



უხილავი მოგება

HIT Score — შეამოწმეთ თქვენი ბიზნესი

7 კატეგორია · სულ 100 ქულა

კატეგორია	ქულები
პოზიციონირება	20 ქულა
პირდაპირი კონვერსია	20 ქულა
OTA განაწილება	10 ქულა
საკომუნიკაციო არხები	15 ქულა
SEO	15 ქულა
ტექნიკური საფუძველი	10 ქულა
ტექნოლოგიები	10 ქულა

HIT Hub-ის ციფრული აუდიტი 60 წამში დაასკანერებს თქვენს ვებსაიტს და განვენებთ, სად კარგავთ უხილავ მოგებას.

შეამოწმეთ თქვენი HIT Score — უფასოდ

www.audit.hithub.ge