



Euroopa Liit  
Euroopa  
Reegionalarengu Fond



Eesti  
tuleviku heaks



*“See on uskumatu läbimurre, mille side ja transistori areng on võimalikuks teinud. Nende asjade areng teeb võimalikuks maailma, kus me saame olla üksteisega koheselt ühenduses, olenemata sellest, kus me viibimine. Lähitulevikus - võib olla isegi juba 50 aasta pärast - saame ühendust võtta oma sõpradega kõikjal maailmas, isegi siis kui me ei tea nende füüsilist asukohta. Siis saab võimalikuks see, et inimene Tahitilt või Balilt saab äri ajada sama hästi kui Londonist.”*

**Arthur C Clarke**

Briti insener ja futurist aastal  
1964

# RAHVUSVAHELISTE DIGINOMAADIDE UURING



Uuringu tellija: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus

Uuringu teostaja: Loovusait OÜ ([www.loovusait.ee](http://www.loovusait.ee)), projektijuht Indrek Maripuu

## Sisukord

1	Sissejuhatus .....	3
2	Uuringu metoodika .....	3
3	Kes on kaugtöötaja ja kes on diginomaad? .....	5
4	Millised on diginomaadi sihtkoha valimise kriteeriumid ning vajadused? .....	6
5	Pakkujate valmidus diginomaadide teenindamiseks .....	13
6	Diginomaadide vajaduste erinevused võrreldes puhke- ja ärituristidega .....	18
6.1	Ülevaade.....	18
6.2	Erinevused, mida peab arvestama diginomaadidele teenuste disainimisel.....	20
7	Sihtgrupi suurus.....	22
8	Kuidas Eesti turismisektor saaks diginomaadluse kui võimaluse ära kasutada? .....	23
	Kokkuvõte .....	29
	Kasutatud kirjandus .....	31
9	Lisad .....	32
9.1	Lisa 1. Varasemate uuringute analüüsi raames läbi vaadatud allikad .....	32

## 1 Sissejuhatus

Viimase paari aasta jooksul on töömaailm teinud läbi aastakümnete suurima muutuse – kaugtöö on vabastanud paljud inimesed vajadusest minna iga päev kontorisse. Kaugtöö oli ju olemas ka varem, aga isikliku kogemuse, et ka nii saab töö tehtud, said paljud töötajad ja tööandjad pandeemia ajal. Öeldakse, et käimas on töökorralduse revolutsioon: 61% kontoritöötajatest tahab paindlikkust töötamise koha ja aja valikul, 70% juhtidest ütlevad, et nad on paindlikumad kui enne pandeemiat (Dahik jt 2020).

Väike, kuid kasvav rühm kontoritöötajaid, kes kasutab oma töö tegemiseks tehnoloogiat, naudib reisimist võimaldavat elustiili ja töökorraldust. Need diginomaadid on sageli oma kodulinna kohvikud ja kodukontorid maha jätnud ning postitavad sotsiaalmeediasse fotosid oma eksootilisest “kontoritest” mererannal. Kes nad on? Kas ja millised võimalused avanevad siit Eesti turismisektorile? Mida peaks arvestama nendele teenuseid disainides? Käesolev uuring annab nendele küsimustele vastused.

## 2 Uuringu metoodika

Käesoleva uuringu eesmärk on anda ülevaade diginomaadide vajadusest ning sõnastada soovitusel Eesti kui kaugtöötajate ja diginomaadide sihtkoha arendamiseks. Profiili kirjeldamisel on keskendunud diginomaadidele, sest uuringu läbiviijad usuvad, et kui teenusepakkuja loob tingimused, mis sobivad diginomaadile, siis sobivad need ka lühemat aega peatuvatele kaugtöötajatele.

Uuringu eesmärkide saavutamiseks:

- Analüüsi olemasolevaid rahvusvahelisi diginomaadidega seotud uuringuid.
- Viidi läbi ankeetküsitlused rahvusvaheliste diginomaadide ning Eesti teenusepakkujate seas.
- Viidi läbi intervjuud valdkonnas tegutsevate ettevõtjate ja turismiarendajatega.

**Olemasolevate uuringute analüüsi** raames vaadati kokku läbi 48 suuremat ja väiksemat allikat – teadusartiklitest uuringuteni. Nende põhjal loodi esmane diginomaadi profiil, mida täiendati uuringu järgmistes etappides kogutud infoga. Loetelu nendest allikatest on esitatud lisas.

**Diginomaadide ankeetküsitluse** jaoks koostati ajutine veebileht aadressile <https://nomadresearch.eu/>. Diginomaadide veebilehele toomiseks kasutati järgmisi võimalusi:

1. Facebooki tasulised sihitud reklaamid. Reklaamide sihtimisel kasutati märksõnu „digital nomad“, „remote work“, „expat“. Reklaamtekstides kasutati kahte erinevat inglise keelset sõnumit.
2. Samu üleskutseid levitati erinevates diginomaadide gruppides Facebookis:
  - a. World Travelers and Digital Nomads around the world;
  - b. Nomadbase - The Digital Nomad Community;
  - c. Digital Nomads Around The World;

- d. Svenska Digitala Nomader;
  - e. Digital Nomads Hub;
  - f. Nomads;
  - g. Digital Nomads around Europe;
  - h. Digital Nomads.
3. Ankeeti levitas oma rahvusvahelises võrgustikus ettevõtte Draper Startup House, mis pakub diginomaadidele kaugtöötamise võimalust 30 sihtkohas (sh Tallinn).

Kokku nägi Facebooki reklaami 1,07 mln inimest (iga inimene keskmiselt 8,1 korda), lehele jõudis 0,7% ehk ca 58 tuhat inimest, kellest omakorda 0,28% ehk 161 inimest täitsid ankeedi. Kokku oli vastajaid viiest maailmajaost (ca pool Aasiast; ca veerand Euroopast ja Põhja-Ameerikast), 48-st riigist. Nendest 24% oli varem Eestis töötanud. 78% vastanutest olid mehed, 22% naised. Vanuseliselt oli suurim grupp 25-34 aastased (36%), järgnesid 18-24 aastased (27%) ja 35-44 aastased (23%).

**Eesti teenusepakkujate ankeetküsitlus.** Peale olemasolevate uuringute analüüsi, otsustasid tellija ja teostaja järelduste kvaliteedi huvides, eelistada väiksemat ja täpselt sihitud valimit. Alternatiiv oleks olnud maksimeerida vastajate arvu, kuid vastajate seos uuritava sihtrühmaga oleks olnud nõrgem ning suur hulk vastuseid oleks põhinenud oletustel. Selle valiku tulemusel saadeti ankeet Puhka Eesti andmebaasist valitud 150 teenusepakkujatele, kelle profiil andis alust arvata, et antud sihtgrupp on teenusepakkujale atraktiivne. Mittevastanutele saadeti ka korduskutse. Lisaks jagati ankeedile vastamise üleskutset ka sihtkohade esindajate ning kaugtöövõrgustiku Kupland projektijuhi kaudu. Hinnanguliselt jõudis ankeet 250 ettevõtjani. Vastuseid laekus kokku 57.

**Ekspertintervjuud.** Uuringu raames koguti ka Eesti ekspertide kogemusi ja tõlgendusi. Eesmärk oli leida üles ja sõnastada diginomaadide need vajadused, mis eristavad neid puhke- ja ärituristidest. Meetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuu, sest diginomaadlus on Eestis suhteliselt vähe uuritud valdkond ning autorid eeldasid, et kuna teema on uudne, siis annavad vastajad palju erinevaid vastuseid ning võib tekkida vajadus küsida täpsustavaid küsimusi. Ekspertintervjuud keskendusid järgmistele teemadele:

- diginomaadide ja tavaturistide ootuste erinevused;
- Eesti turismisektori eelised ja nõrkused diginomaadide teenindamiseks;
- ideed ja ettepanekud sektori atraktiivsuse tõstmiseks diginomaadide jaoks.

Intervjuud viidi läbi Zoom keskkonnas ning ühe intervjuu kestvus oli keskmiselt üks tund. Intervjuude tulemused transkribeeriti ja kodeeriti. Kodeeritud teemadest koostati ülevaade, mis on kajastatud käesolevas uuringus.

Kvalitatiivuuringu raames intervjueriti kümmet eksperti. Ülevaade ekspertide taustast:

- 3 eksperti tegutsevad diginomaadidega seotud iduettevõtluses;
- 5 esindasid majutusasutusi või teenusepakkujaid, kes on juba kaugtöötajad oluliselt oma fookusesse võtnud;

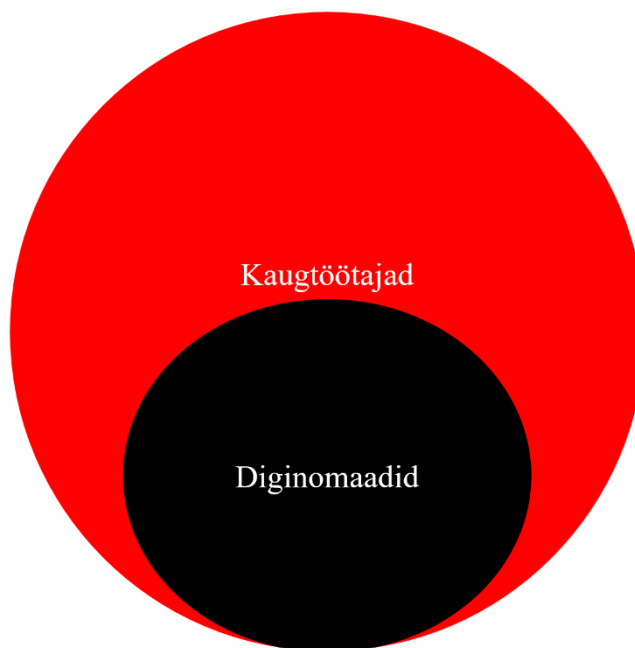
- 2 on avalikus sektori kogemusega äriturismi- ja kaugtööarendajad.

Ekspertintervjuudes osalejate esindatud organisatsioonid: Tallink Hotels, WIP, Kupland, Hektor Container Hotel, Oru Hub Hotel, Tartu linnavalitsus, Super Angel, Eesti Konverentsibüroo, Touringery

### 3 Kes on kaugtöötaja ja kes on diginomaad?

#### Mis on kaugtöötaja ja diginomaadi erinevus?

Kaugtöötaja on iga inimene, kes ajutiselt või püsivalt teeb tööd väljaspool tööandja ruume. Diginomaad on aga üks spetsiifiline grupp kaugtöötajatest (joonis 1), kes kasutab asukohavabadust selleks, et ühildada töötamine ja reisimine.



Joonis 1. Kaugtöötajate diginomaadide suhe.

#### Milline on tüüpiline diginomaad?

Esimese asjana on diginomaadi käitumise ja eelistuste mõistmiseks oluline teada, et peamised põhjused, miks ta eelistab seda elustiili, on teiste kultuuride kogemise soov (sh kohalikega tutvumine) ja paindlik tööaeg (Work and Wander... 2021; Sigala, Hall, Boyle, Rentschler 2019).

Keskmine diginomaad on:

- **Päritolult lääne inimene** – Põhja-Ameerikast (44-56%) või Euroopast (29-39%). (COVID-19 and the rise... 2020; Nomadlist 2022).

- **Haritud** – vähemalt 57% nomaadidest on kõrgharidusega, Nomadlisti (2022) kasutajate hulgas veelgi enamad (54% bakalaureus, 33% magister, 3% õpib doktorantuuris). (COVID-19 and the rise... 2020; Nomadlist 2022).
- **Ettevõtlik**. 36% on vabakutseline, 33% töötab oma firmas, 21% töötab vaid ühele tööandjale (Work and Wander... 2021).
- **Pigem noorem**. Suurimad vanusegrupid 25-34 aastased (50%) ja 35-44 aastased (erinevate uuringute järgi 30-35%). Vanusegruppide lõikes teevad Eestis enim kaugtööd 25-34 aastased (43% naistest ja 31% meestest) ja 35-44 aastased (39% naistest ja 30% meestest). (Kaugtööd teeb... 2022)

Kuigi diginomaad on selle elustiili valinud vabatahtlikult ja naudib seda – 90% on oma tööga väga rahul ning 76% on väga rahul oma sissetulekutega – kaasnevad sellega ka raskused (COVID-19 and the rise... 2020). Diginomaadi suurimad mured on:

- **Ületöötamine** - töötab keskmiselt 46h nädalas (Work and Wander... 2021).
- **Pidev ühenduses olemine ja üksinduse tunne** (Work and Wander... 2021). Enamus tema suhtlusest on virtuaalne ning see väsitab. Kuigi ta naudib oma elustiili, kaasneb sellega ka koduigatsus.
- **Reisistress** on suurim uude riiki saabudes – kohaliku transpordi- ja elukorralduse ning käitumisviiside mõistmine nõuab tähelepanu ja kohanemist. See tekitab väsimust. Reisistressi vähendamiseks pakutakse nendele pikemate peatumiste puhul lennujaama transfeeri ja mugavusteenuseid (nt kohalik SIM kaart telefoni jaoks).

Klienditeekonna ja väärtuspakkumise disainimiseks on oluline mõista ka nende tarbimisharjumusi. Diginomaadid on suured internetist otsijad ja ostjad – 74% nendest peab ennast tehnoloogia varajaseks kasutajaks (ingl.k *early adopters*) (COVID-19 and the rise... 2020; Sigala, Hall, Boyle, Rentschler 2019). Arusaadavalt on diginomaadi number üks valikukriteerium toimiva ning taskukohase internetiühenduse olemasolu – see on tema töötamise ja kaugel olevate lähedastega suhtlemise infrastruktuur.

#### 4 Millised on diginomaadi sihtkoha valimise kriteeriumid ning vajadused?

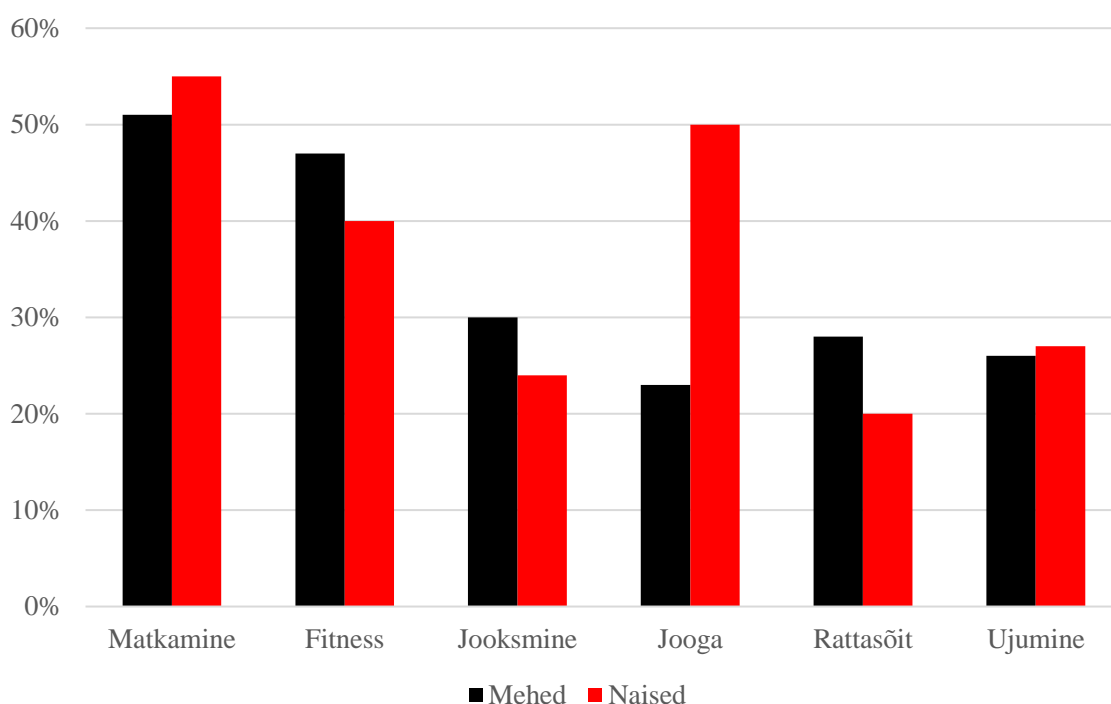
On suur müüt, et diginomaadid peatuvad ainult soojades maades. Soojad maad on muidugi atraktiivsed (nii Indoneesia, Tai, Hispaania, Kreeka jt), aga erinevad uuringud toovad välja ka muid kohti, näiteks Remote poolt tehtud uuringus (Discover... 2021) on sihtkohtades esikohal Toronto, viiendal Helsingi, kuuendal Svalbard (Norra, Teravmägede saarestik), esikümnes on ka Berliin ja Dublin. Tallinn on seal 100 linna seas 23. kohal.

Diginomaad eelistab peatumiskoha valikul kohalikke pakkujaid rahvusvahelistele, aga kõik peab olema mugav - ta eelistab majutuse, toitlustuse ja tööruumide ostmist ühe pakatina. (Work and Wander... 2021; Green, P. 2020). Majutuse ja töökeskkonna osas on siiski veel mitmeid olulisi asjaolusid:

- Oluline on süvenemist võimaldav töökeskkond.
- Loomulikult peavad olema olema hea valgustus, ergonoomiline tool, korralik laud jmt. (Work and Wander... 2021; Green 2020; Chevtaeva 2021)

Peatumiskohaga haakub veel üks suur teema – **sotsialiseerumine**. Diginomaadide seas on populaarsed kohad, kus on võimalik kohtuda omasugustega (ingl.k. *likeminded people*). Ideaalne on tema jaoks asukoht, kus midagi toimub - iganädalased üritused, ühiskokkamised, vaatamisväärsuste tuurid. (Work and Wander... 2021; Green 2020; Chevtaeva 2021)

**Populaarsemad spordialad** (joonis 2), mida vabal ajal harrastatakse on vähenõudlikud – populaarsemad spordialad meessoost diginomaadidel on matkamine, fitness, jooksmine, rattasõit, ujumine ja jooga. Naistel samad spordialad, aga teises järjekorras - matkamine, jooga, fitness, ujumine, jooksmine ja rattasõit (Nomadlist 2022)



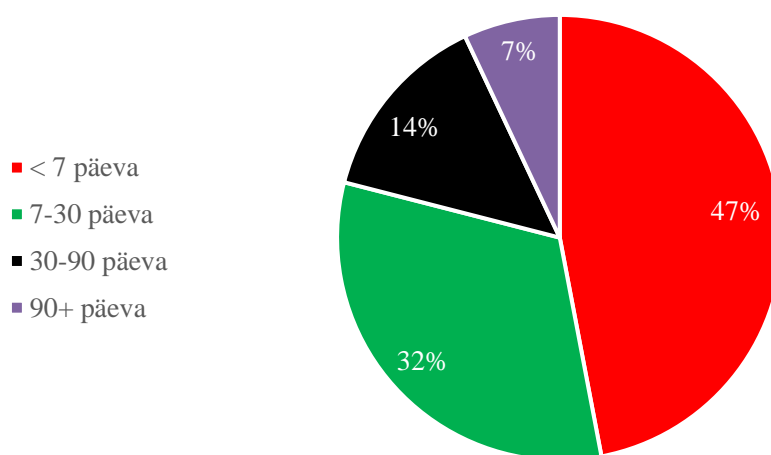
Joonis 2. Diginomaadide sportimise eelistused (Nomadlist 2022).

Turismisektori jaoks on kindlasti oluline, et millised on aga diginomaadi peatumise kestvusega seotud eelistused. Elustiili olemusest tulenevalt võib oletada, et diginomaadid viibivad sihtkohas kauem kui puhkuseturistid, sest nad suudavad tulu teenida reisides. Keskmise turist peatus enne kriisi Eestis 3,28 ööd (Ülevaated... 2021). Täpset statistikat peatumiste pikkuse kohta on andmetest leida keeruline. Peatumise pikkus on üks vastuolulisemaid küsimusi – erinevates uuringutes on tulemused väga erinevad ja üldistamine ei ole võimalik. On tõenäoline, et erinevates allikates tõlgendatakse peatumist erinevalt – kord peatumine ühes riigis, kord peatumine ühes asukohas, näiteks linnas või majutusasutuses vmt. Nomadlistis



domineerivad (joonis 3) kuni nädalased peatumised (47%), samal ajal on ka andmeid, mis ütlevad, et 66% eelistab sihtkohas peatuda 3-6 kuud (63 Surprising Digital Nomad... 2022).

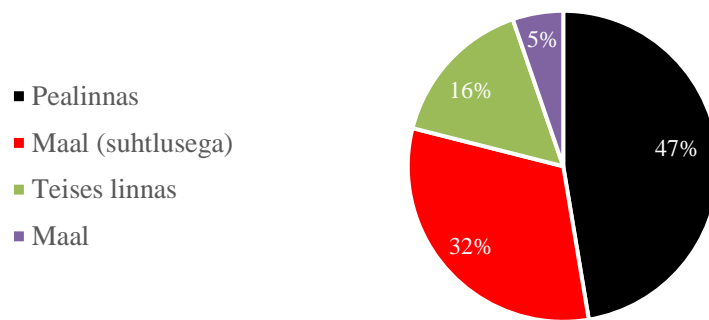
Ligi pooled Airbnb 2021. aasta juulist detsembrini tehtud broneeringutest olid kestvusega nädal või enam. Iga viies broneeriija peatus kuuks või kauemaks. Sellest ei saa teha otseseid järeldusi kaugtöötajate kohta, kuid Airbnb ise seostab peatumiste pikkuse kasvu just töökorralduse muutusega (Our design... 2022).



Joonis 3. Ühes sihtkohas peatumise pikkus (Nomadlist 2022).

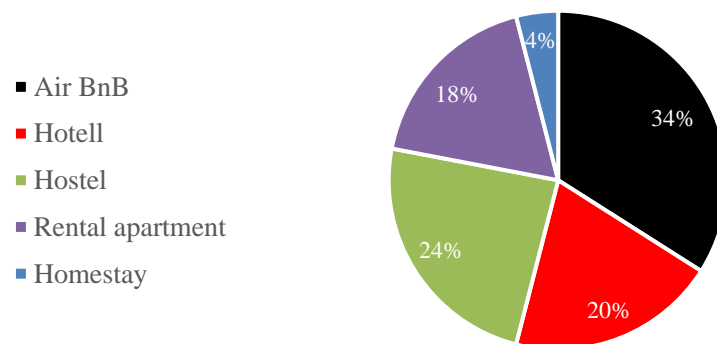
Millised on diginomaadide **majanduslikud võimalused** ning kas nad saavad endale oma eelistustele vastavaid reisimise viise lubada? Sissetulekuid on keeruline hinnata, sest nagu öeldud, on diginomaadide tööharjumised varieeruvad, mis teeb andmed raskelt võrreldavaks (COVID-19 and the rise... 2020). Keskmise diginomaadi kuusissetulek on 4 117€, millest 915€ kulub tal ööbimisele, 374€ söögile ja 193€ transpordile (Work and Wander... 2021). Sarnase eelarve nõ kohapeal kulutamiseks toob välja ka A Brother Abroad (2022) - nende ülevaate alusel on kohapeal kulutatav summa 1 777€/kuus.

**63% diginomaadidest eelistab linnalist keskkonda** ning veidi üle kolmandik (37%) märkisid esimeseks eelistuseks maal peatumise (joonis 4). Seejuures on ka oluline, et enamus maale soovijatest seab lisatingimuse – seal peab olema tema jaoks huvitavaid inimesi.



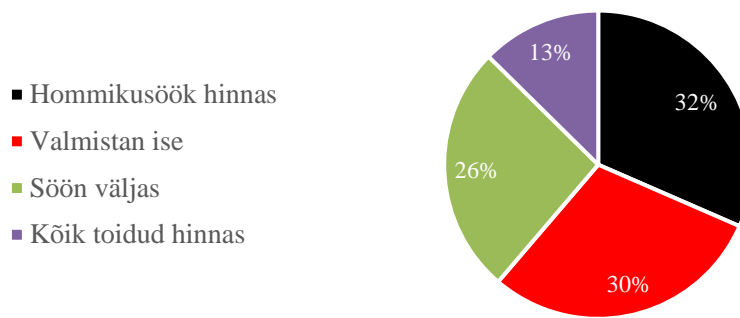
Joonis 4. Linna või maapiirkonna eelistamine peatuspaigana (n=154).

**Ruumide eelistuse** osas domineerib soov peatuda üheses toas - 85% eelistab ööbida toas üksinda. Majutuse liigi osas domineerib klassikaline turismitaristu (joonis 5), vaid 18% eelistab sihtkohas võtta korteri pikaajalisele rendile, samal ajal kui enamus eelistab leida peatumiskoha Airbnb kaudu (34%), peatuda hostelis (24%) või hotellis (20%).



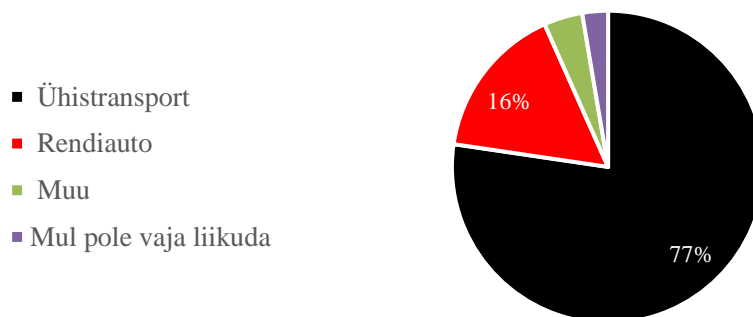
Joonis 5. Majutustüübi eelistus (n=154).

Majutusteenuse pakkuja jaoks on oluline mõista ka toitlustusega seotud eelistusi (joonis 6). 45% vastanutest eelistab, et üks või mitu söögikorda oleks hinna sees. 30% on valmis ise süüa tegema ning 26% eelistab eelkõige süüa väljas.



Joonis 6. Toitlustusega seotud eelistused (n=154).

Majutuskohhta jõudmiseks võib kasutada ka ühistransporti – diginomaad reisib meelsasti ühistranspordiga, ainult 16% on valmis rentima rendiauto (joonis 7).

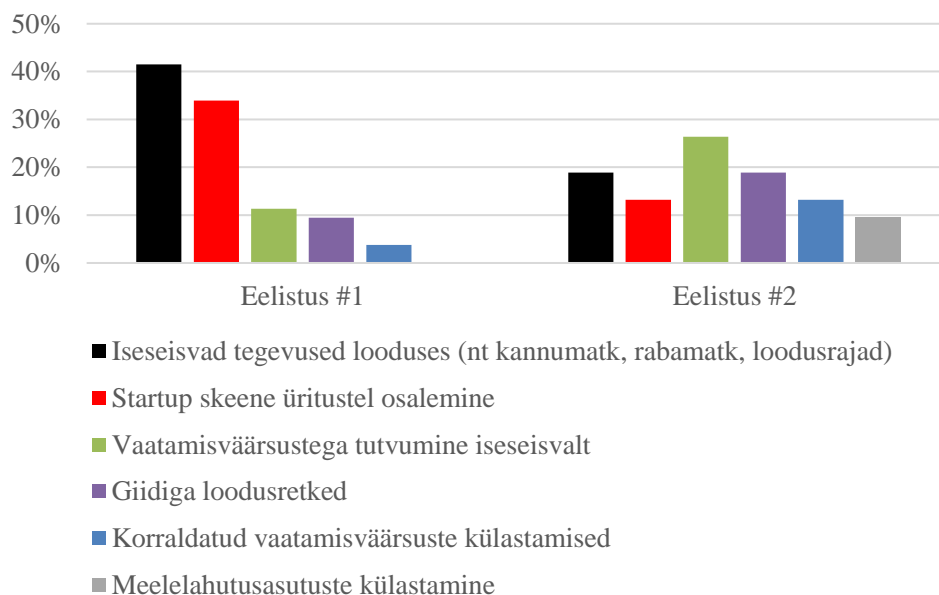


Joonis 7. Transpordi eelistused (n=154).

Millised on aga nende eelistused vaba aja veetmiseks? Uuringus paluti osalejatel järjestada järgmised vabaajategevused:

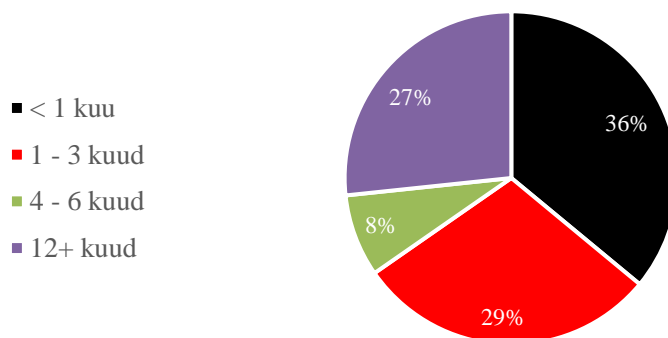
- iseseisvad tegevused looduses (kanuumatk, rabamatk, loodusradade külastamine);
- startup üritustel osalemine;
- iseseisev tutvumine vaatamisväärsustega;
- loodusretked giidiga;
- vaatamisväärsustega tutvumine koos grupireisina;
- meelelahutusasutuste külastamine.

Kaks populaarsemat valikut olid iseseisvad tegevused looduses ja startup ürituste külastamine. Teise eelistuse seas mainiti enim iseseisvat vaatamisväärsustega tutvumist (joonis 8).



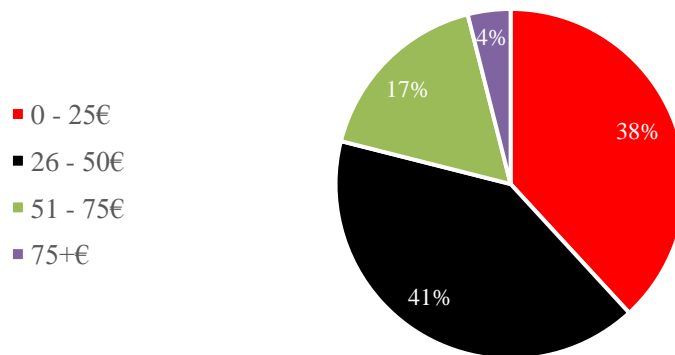
Joonis 8. Vabaajategevuste esimene ja teine eelistus etteantud valikust (% vastanutest, n=154).

Vastanute seas oli enim neid, kes peatuvad ühes kohas alla ühe kuu – neid oli 36% (joonis 9). Järgnesid peaaegu võrdselt 1-3 kuud peatuvad nomaadid (29%) ja enam kui aasta samas kohas veetvad nomaadid (27%).

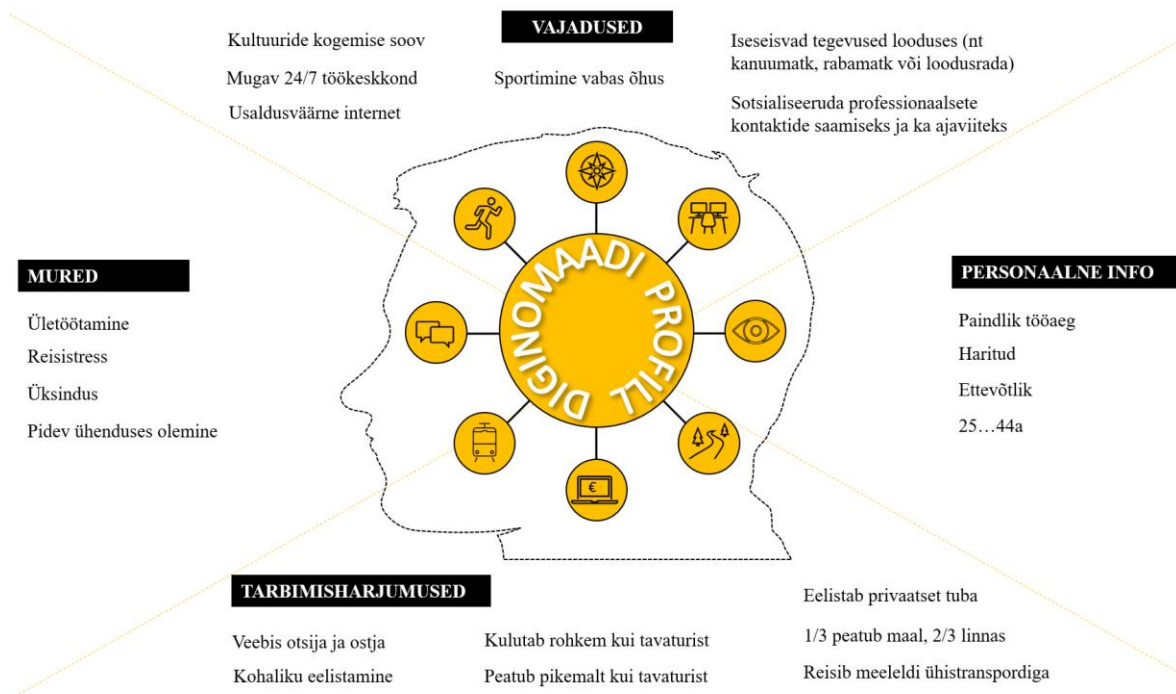


Joonis 9. Ühes kohas peatumise kestvus (n=154).

Uuring sisaldas ka küsimust „Kui suur on sinu päevane eelarve?“. Nelja eeldefineeritud valiku seast valiti enim vahemikku 26-50€ (joonis 10) ja 0-25€. Ka siin tuleb tõdeda, et ilmselt erinevad vastajad tõlgendasid küsimust erinevalt – osad märkisid summa, mida nad päevas kohapeal kulutavad ja osad summa, mis sisaldas ka majutuse ja transpordiga seotud kulusid (näiteks lennupiletid).



Joonis 10. Päevase eelarve suurus (n=154).



Joonis 11. Diginomaadi profiil.

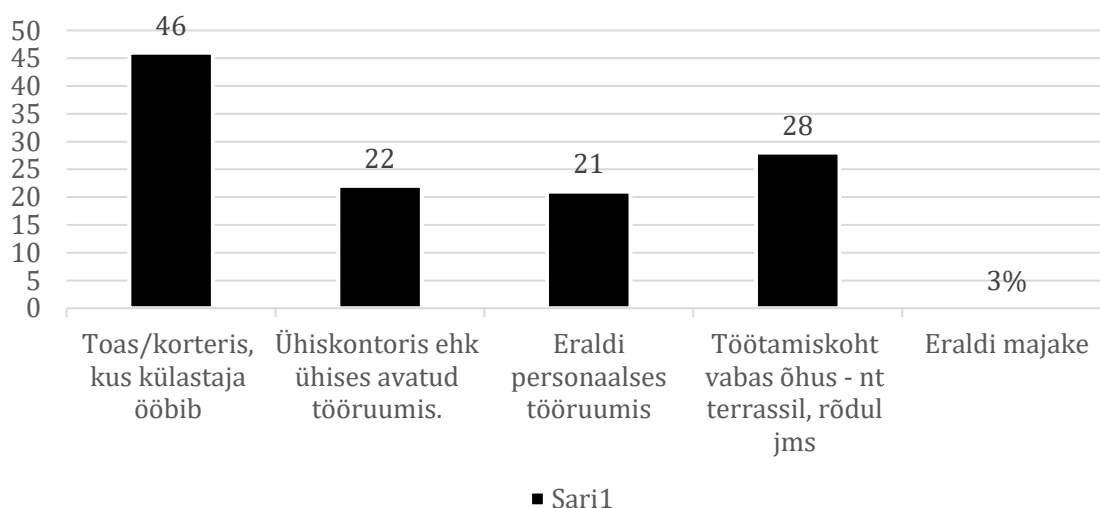
Eespool kajastatud andmete põhjal loodud diginomaadi profiil on ülevaetlikult esitatud joonisel 11. Diginomaadi iseloomustav kirjeldus on jagatud persoona lõuendile nelja alajaotusesse: vajadused, personaalne info, tarbimisharjumused ja mured.

## 5 Pakkujate valmidus diginomaadide teenindamiseks

Pakkujate seas läbiviidud uuringus 81% osalejatest ütles, et on huvitatud nii rahvusvaheliste diginomaadide kui rahvusvaheliste kaugtöötajate vastuvõtmisest, 7% soovis ainult kaugtöötajad ja 12% ei pidanud neid sihtgruppe atraktiivseks.

Töötamise ruumide osas mainiti enim (joonis 12) ööbimise ruumi (46 vastajat) ja värskes õhus töötamist (28 vastajat). Peaaegu võrdselt toodi välja ka ühiseid avatud töötamise ruume (22 vastajat) ja personaalseid töötamise ruume (21 vastajat). 65% ütles, et töötamise ruumid on kasutatavad 24/7.

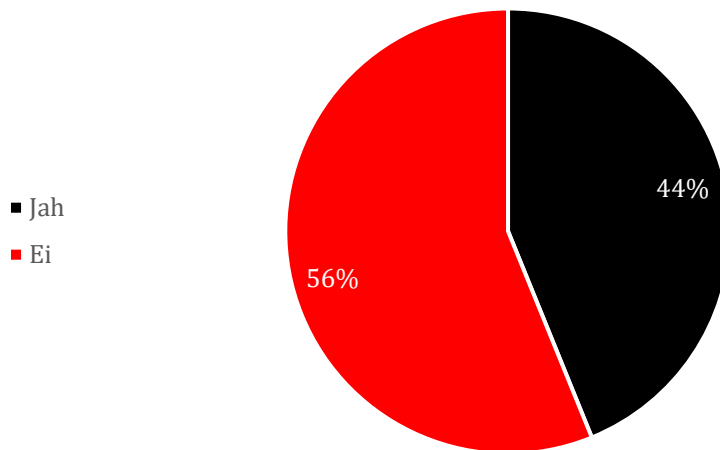
Tegelikult ei ole oluline, kus tööd tehakse, vaid et töötamise ruum vastaks vajadustele – ruum peab võimaldama süveneda ning olema pikaajaliseks töötamiseks mugav. Oluline on ka arvestada, et diginomaad võib teha tööd teise ajavööndisse, seega võib ta pidada videokoosolekut ka öösel. Töökoha vajaduste juurde tuleme tagasi peatükis 6.



Joonis 12. Töötamise ruumid (vastajate arv; n=57).

Käesolevas uuringus on eespool toodud välja, et keskmine diginomaad peatub sihtkohas pikemalt kui tavaturist, seetõttu võib olla oluline vaadata üle nende suunatud teenuste hinnakujundus. Käesoleva uuringu põhjal on 95% teenuspakkujatest valmis pikaajalisele ööbijale tegema allahindlust.

Vastanutest 44% hindas, et nad on juba neid sihtgruppe võõrustanud ja 56% hindas, et nende jaoks on tegemist täiesti uue sihtrühmaga (joonis 13).



Joonis 13. Rahvusvahelisi kaugtöötajaid või diginomaade võõrustanud majutusettevõtete osakaal (n=57).

Kuna tegemist on uudse sihtgrupiga, siis pöörasime nii intervjuudes kui ankeetküsitluses ka tähelepanu sellele, et selgitada välja kitsaskohad, mis takistavad teenuse pakkumist.

Enamus intervjuude põhjal kaardistatud diginomaadide teenindamisega seotud kitsaskohad ei erine märkimisväärselt turismisektoris tuntud kitsaskohtadest, kuigi mõneski asjaolus ei olnud kõik intervjuueeritavad ühel meelel.

Mitmed eksperdid leiavad, et diginomaadidel on olemas suur valmidus tutvuda ka meie loodusega, vaja on vaid neid selle külastamisel aidata. Ettevõtja G on selles veendunud:

*“Diginomaadid on sihtgrupp, millel on hästi suur valmidus minna rappa või matkama, sest ta tahab mugavustsoonist välja - Eesti saab just seda neile pakkuda oma teistmoodi looduse, lume ja suitsusaunaga.”*

Takistustena toodi enim välja logistilisi ja korralduslikke küsimusi, näiteks seda, et diginomaadi ühendamine kohalike teenustega on puudulik. Üks korduvalt mainitud kohalike teenustega ühendamise aspekt on ka turismisektori poolt pakutavate vabaajateenuste (nt erinevad matkad ja tuurid) kättesaadavus. Seejuures toodi esile madalat turismiteenuste ostmise digitaliseerimise taset. Osundati, et see on hea vaid suuremate hotellide poolt pakutavate majutusteenuste osas, aga loodusmatkade või muude piirkondlike teenuste osas on asjaajamine väga killustunud ja domineerib saada-mulle-e-mail tase.

Nagu eespool nägime, on osad teenusepakkujad selle lahendanud sotsialiseerumise kaudu - olemasoleva kogukonnaga suhtluse kaudu saavad mitmed sellised ühendamisest tehtud, aga ilmselt on selline lahendus ebakindel ja jätkusuutmatu. Mõned ettevõtted on

sotsialiseerumise vajaduse lahendanud ka nii, et jagavad ise nii palju infot erinevate vabaajateenuste ja Eesti piirkondade kohta kui suudavad. E ütles:

*“Ma räägin alati kõigiga ja jagan nendele nii palju infot Eesti ägedate asjade kohta kui suudan. Aitan ka transpordiskeeme kokku panna ja pileteid osta. /.../ Lähtun soovitude andmisel sellest, mida ise olen kogenud.”*

G väljendas sama seisukohta:

*“Meie vastuvõtutöötajad jagavad Eesti infot. Meil on olemas ka koostööpartner, kes viib grupid rabamatkale ja korraldab lisateenused, näiteks sauna peale matka. /.../ eelistatud on pigem päevatripid, kus transport on ära lahendatud, kuigi on ka neid, kes võtavad rendiauto ja korraldavad kõik ise.”*

Rääkides erinevates hinnangutest intervjueeritavate poolt saab välja tuua rahvusvahelised ühendused. D tõi välja:

*“Niinimetatud lüngad ühistranspordi ümberistumistel on kindlasti probleem ja ka kehvad rahvusvahelised ühendused on suur pudelikael.”*

Samal ajal ütles E:

*“Meie juurde saabujatest ei ole lennuühenduste üle keegi kurtnud.”*

Sama meelt oli ka G:

*“Kes tahab tulla see tuleb. Lennud pole probleem, sest tullakse muude asjade pärast – madalad maksud, vähe bürokraatiat.”*

Tallinnast eemal asuv F leidis:

*“Siseriiklikult on pealinnaga kehvad ühendused; eriti teistel peale Tartu”*

Üks võimalik selgitus erinevate vaadete kohta on vastajate taust - D taust on turismisektoris ja E ning G startup sektoris, viimased puutuvadki rohkem kokku nende diginomaadidega, kelle saabumise motivatsioon on erinev, näiteks maksusüsteemi eelised või (ajutine) tööle asumine mõnes startup'is.

Seega on juba Eestisse jõudnud diginomaadidele terve Eesti müümiseks vaja leida viise, kuidas teenusepakujaid maksimaalselt toetada, näiteks nendele vastavate materjalide - diginomaadi huvide ja tarbimisharjumuste alusel süstematiseeritud koondinfo - loomine ja kättesaadavaks tegemine Visit Estonia lehel.

Ettevõtja K tõi välja, et meil tegelikult puuduvad andmed, et teha häid otsuseid, ta ütles:

*„Diginomaadidele pakuvad teenuseid ju erinevad ettevõtted – osad nendest on majutusasutused, kelle juures saab töötada, teised ühiskontorid, mis on EMTAK koodi alusel kvalifitseeritud kinnisvara rendiks – kuskile ei jookse kokku terviklik ülevaade diginomaadidele*



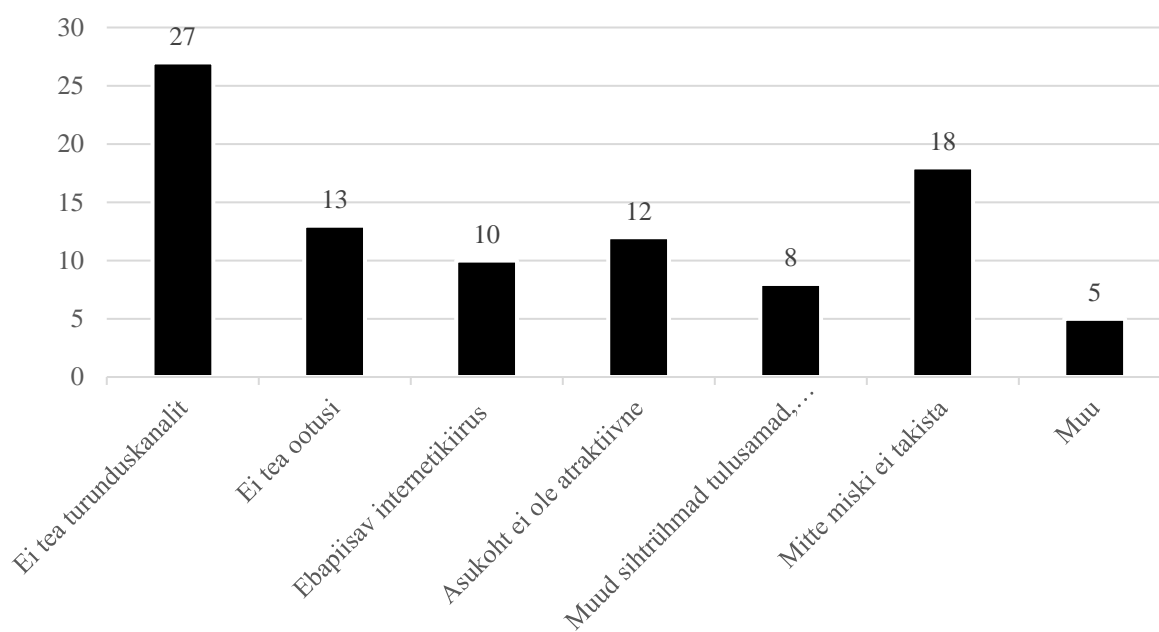
*pakutavate teenuste mahust. Sektoril on vaja leida viis, kuidas koguda kokku andmed, mille alusel teha otsuseid.“*

Ankeetküsitlusele vastanutele on selle sihtgrupi teenindamisel suurimaks takistuseks teadmatus turunduskanalite osas (joonis 14) – kuna tegemist on senistest sihtgruppidest erineva käitumis- ja tarbimismustriga, siis ei ole kindlad, milline on sobiv turunduskanal nendeni jõudmiseks.

Siinkohal olgu mainitud, et ka intervjuudes töid segmenti teenindavad ettevõtjad välja, et nad ei ole segmendile suunatud täpset turundussõnumit paika veel saanud, näiteks H ütles:

*“Me pole veel leidnud õiget sõnumit ja kanalit diginomaadini. Nad pigem leiavad meid täna ise üles. Kujunev bizleisure sihtgrupp vajaks kindlasti turismiarenduskeskuse tähelepanu, et keskselt sõnumeid kujundada.”*

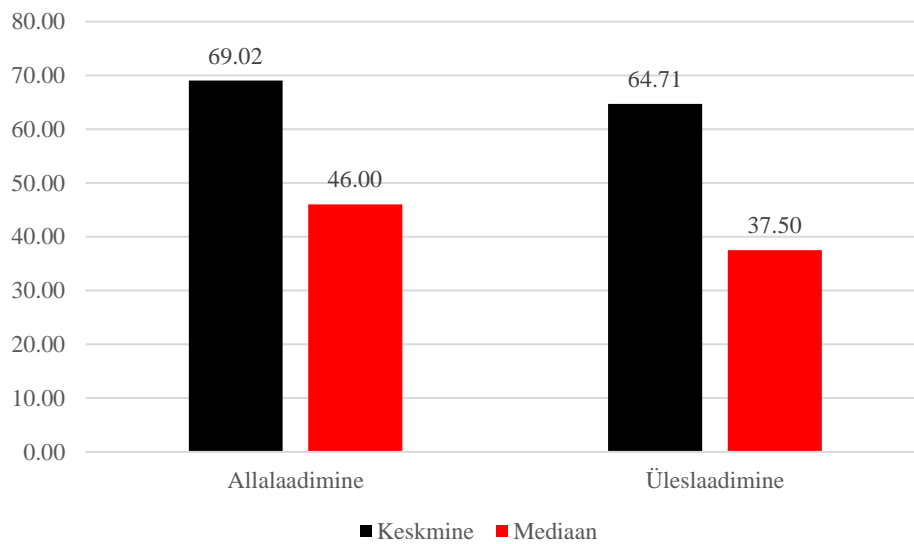
Ankeetküsitluses toodi veel välja, et ei teata ootuseid (13 vastanut), asukoha ebaatraktiivsus (12), ebapiisav internetikiirus (10). 8 vastanut ütles, et nende jaoks teised sihtrühmad atraktiivsemad ja tulusamad. 18 korda öeldi, et takistusi selle sihtrühma teenindamiseks ei ole.



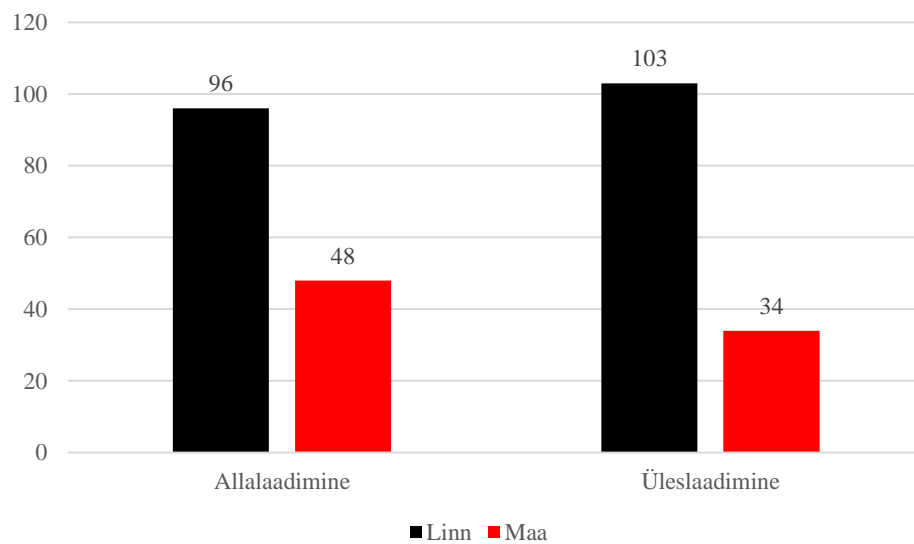
Joonis 14. Suurimad takistused sihtgrupi teenindamiseks (vastanute arv; n=57).

Kiire ja stabiilne ühendus on arusaadavalt diginomaadi jaoks esmatähtis, sest ta kasutab töötamiseks tohutut tehnoloogiliste platvormide ökosüsteemi (Nash 2018) ning on suur internetist otsija ja ostja [MBO, Sigala, M]. Piisava internetikiiruse definitsioon on muidugi mitmeti tõlgendatav asjaolu, aga üks võimalik rusikareegel ütleb, et vaja on 10Mbps iga nõ tavakasutaja kohta ning 20Mbps kui kasutaja vaatab kõrge kvaliteediga videosid või mängib (The fastest... 2022).

Keskused ja mediaankiiruse olid uuringus osalenud ettevõtetes korralikud (joonis 15). Märkimisväärsed erinevused olid maa- ja linnapiirkondade teenusepakkujate vahel (joonis 16).



Joonis 15. Interneti alla- ja üleslaadimise kiiruste keskmine ja mediaan (Mbps; n=57).



Joonis 16. Internetikiiruste võrdlus maal ja linnas (Mbps; n=57).

## 6 Diginomaadide vajaduste erinevused võrreldes puhke- ja ärituristidega

### 6.1 Ülevaade

Uurides diginomaadide erinevusi võrreldes tavaliste puhke- ja ärituristidega, toodi intervjuudes välja, et Eesti teenusepakujate teadlikkus sihtgrupi vajadustest veel väga suur ei ole. Samuti tunnistasid mitmed eksperdid, et ka nende jaoks on sihtgrupi defineerimine väljakutse. Tähelepanu juhiti ka sellele, et tegemist ei ole homogeense grupiga: Siia alla paigutub mitmeid alamgruppe – perega reisivast kaugtöötajast kuni aastaid siin peatuvate inimesteni, kes töötavad mõnes siinses startupis. Samuti toodi välja, et diginomaadi töö iseloomust tulenevalt võivad tema vajadused olla erinevatel nädalatel erinevad – enne projekti tähtaega ei ole ta valmis suhtlema ja tahab, et olme asjad oleks korraldatud, samal ajal kui teisel perioodil võib ta enamus päevast sisustada vabaajategevustega ning nautida ka näiteks ise söögi tegemist. J ütles:

*„Meie oleme koos teenusedisaini agentuuriga viinud läbi põhjaliku sihtgrupi kaardistuse ja defineerinud enda jaoks neli erinevat persoonat. Nende peamine erinevus tulenebki nende erinevast reisimotivatsioonist – meie persoonadest üks tuleb ennetama läbipõlemist, teine otsib vaikust, et projekti tähtajaks valmis ja kolmas otsib seltskonda.“*

Intervjuudes toodi välja, et tegemist on uue normaalsusega ning võib olla muutuvad täna ainult diginomaadide jaoks olulised teenuse elemendid peagi kõigi jaoks iseenesest mõistetavateks. Näiteks ettevõtja A ütles:

*“Kaugtöö kui töötamise viis on tulnud, et jääda – tulevikus me ei räägi eraldi kaugtööst ja tööst kontorist – nii nagu me ei räägi enam värviteleviisorist.“*

D väljendas mõtet, mida kohtasime mitmes teiseski intervjuus:

*“Tavalistest inimestest on saanud nn diginomaadid – igaüks võib puhkust ja tööd ühildada.“*

Intervjuudes kinnitati selgelt, et diginomaad vajab mugavat töökeskkonda. Mugav töökeskkond ei koosne juhuslikust lauast, toolist ning wifi olemasolust, vaid eeldab töötamise detailide läbimõttlemist. Teenusepakkuja C ütles:

*“Teadmine, kuidas see sihtgrupp käitub, on madal – sageli ei ole pisiasjad, mis tegelikult määravad kliendikogemuse, paigas – näiteks vajab diginomaad veebikoosolekute jaoks normaalset tausta, aga ruum ei pruugi seda võimaldada.“*

ja ka: *“Oluline on ka arvestada, et diginomaadil võib olla vajadus veebikoosolekut pidada näiteks öösel, sest ta võib teha tööd koos teises ajavööndis asuva koostööpartneri või kliendiga.“*

Teenusepakkuja H väljendas sarnast seisukohta:

*“Ta vajab kohta, kus saab tööle keskenduda. Selleks on oluline läbi mõelda näiteks, et inimene saaks oma töölaua juures samaaegselt laadida kõiki vajalikke seadmeid või et arvutihäär jookseks mööda lauaplaati nii, et ei hakkaks hüplema. /.../ Meil ei ole oma majas ühtegi juhuslikku detaili – kõik on detailideni läbi mõeldud.”*

Teine suur erinevus on seotud sotsialiseerumisvõimaluste kättesaadavusega - kui tavaturist suhtleb eelkõige oma pere ja reisiseltskonnaga (puhketurist) või vastuvõtjate ja koostööpartneritega (äriturist), siis diginomaad otsib alati uusi kontakte. Ta vajab seda erinevatel eesmärkidel - näiteks nii nn tööampsumajanduses uute põnevate projektide leidmiseks kui üksinduse peletamiseks uues sihtkohas. Edukad on teenusepakkujad, kes suudavad sellised võimaluse kättesaadavaks teha. G ütles:

*“Meie ruumide disain soodustab ühisaladel suhtluse tekkimist, olgu selleks siis ühiskokkamine või ühiselt klaasi veini joomine. See on olnud meie edu võti.”*

Sotsialiseerumisvõimaluse pakkumine on kindlasti teema, mille lahendamine sõltub teenusepakkuja asukohast ning seda mitte ainult sellest vaatest, kas asutakse linnas või maal, vaid ka asukohast näiteks Tallinna sees. Kesklinnast eemal asuv ettevõtja H tõi välja:

*“Diginomaadid lähevad Lift99sse suhtlema, sest seal on terviklik koht – ja meil on raske neid oma majja saada.”*

Lift99 lähedal asuv ettevõtja G väljendas sarnast mõttekäiku olemasolevate kogukondade väärtuste üle:

*“Asukoht Telliskivi juures on olnud meie eelis – värske Eestisse tulija saab sealt kohe tuttavaid ja sõpru. Telliskivi on hüppelaud Eesti kogukondadesse hüppamiseks.”*

ja lisas *“Kogukond on diginomaadi jaoks ka omalaadne tugiring, mis aitab mõista kõike meie riigiga seonduvat, on kellega arutada ja suhelda. See annab kuuluvustunde.”*

Samas esines ka arvamus, et huvitavaid inimesi on igal pool ning väljakutse on pigem organisatoorne, D ütles:

*“Küsimus on selles, kuidas kohalikud nn staarinimesed diginomaadide jaoks pildile tuua – sealt tekiks sotsialiseerumine ja kohaliku kultuuri tundma õppimine.”*

Peljati, et sektor on diginomaadide teenindamisega tegemas alles esimesi samme ning turul on alles väga varajased eesminejad, siis nendel ei pruugi jätkuda jõudu, et sotsialiseerumise võimalusi ise luua ja eest vedada. Mitmel korral toodi välja, et on vajadus keskse koordineerimise järgi. Näiteks A leidis:

*“EAS peaks võtma eestvedaja rolli, kes loob vundamendi, algatab võrgustumise ja ühendab. Vaja oleks luua „nomaadid-kohtuvad-kolmapäeviti-kell-seitse” tüüpi ürituse formaat, kuskil kindlas kohas.”*

Erinevate osapoolte pingutuste ühendamine ja sünergia otsimine on kindlasti oluline. Uuringu autorid usuvad, et see peaks siiski alguse saama erasektori initsiatiivist, näiteks läbi

katusorganisatsiooni loomise. Analoog võiks olla 2009. aastal loodud Eesti Startupijuhtide Klubi (tänapäevase nimega Asutajate Selts).

Leiti ka, et EAS saaks toetada ka muul viisil, F ütles:

*“VisitEstonia lehel võiks olla kaugtöötajatele sobivate ürituste värskel kalendril.”*

Uurides Eesti eeliste kohta, toodi välja, et kehtivad ka kõik tavaturistide jaoks olulised argumendid nagu puutumatu loodus, turvaline keskkond, hea toit ja kultuur. Lisaks toodi välja ka rida muid asjaolusid, millele iga piirkond ja teenusepakkuja oma turundussõnumites võiks mõelda.

Diginomaadide spetsiifiliste argumentidena mainiti startupi sektorist pärit intervjuueeritavate poolt ettevõtete soodsat maksukliimat, e-residentsust, madalat bürokraatiat ja e-riigiga asjaajamist, millest suure hulga saab ka ainult nutitelefoni ära teha.

## 6.2 Erinevused, mida peab arvestama diginomaadidele teenuste disainimisel

Kõige olulisem on mõista, et diginomaadi töötamise viis on oluliselt erinev nõ üheksast viieni töötava inimese omast:

- tööampsumajandus on tähtaegade põhine ja seega töötab diginomaad nädalate lõikes muutuva koormusega;
- tema piirid töö- ja eraelu vahel on hägused ning tal on kalduvus ületöötamisele;
- tema kliendid, allhankijad või koostööpartnerid võivad asuda teistes ajavööndites.

Diginomaadi erinevused jagunevad kolme kategooriasse ja kuude alamkategooriasse:

### 1) Digitöö:

- Tuleb elama, mitte külla. Ta vajab teistsugust olmet kui paariks ööks tulnud külaline. Käsitle tema peatumispaika pigem kui ajutist kodu, mitte kui magamiskohta. Ruum ja hinnakujundus peab seetõttu olema pikemaks peatumiseks läbi mõeldud. Töö on elu lahutamatu osa – produktiivseks töötamiseks ei piisa lihtsalt wifi. Diginomaad töötab tähtajapõhises tööürituses, seega on tal tööperioode kui kõik peab toimima laitmatult, sest iga tõrge ja ebamugavus tähendab produktiivsuse kadu ja võib kaasa tuua otsest majanduslikku kahju. Positiivne kasutajakogemus tekib detailidest - kas ta saab laadida oma kõiki seadmeid, kas saab töölaua kasutada hiirt, kas töökoha valgustus on tagatud, kas töökoht on ergonoomiline, kas saab ilma teisi segamata teha videokõnesid - need on vaid mõned näited teemadest, millele teenust disainides tuleb mõelda.
- Tööampsumajandus. Keskmise diginomaad peatub sihtkohas oluliselt pikemalt kui tavaturist, aga ta ei ole selle aja jooksul sarnaste vajadustega –

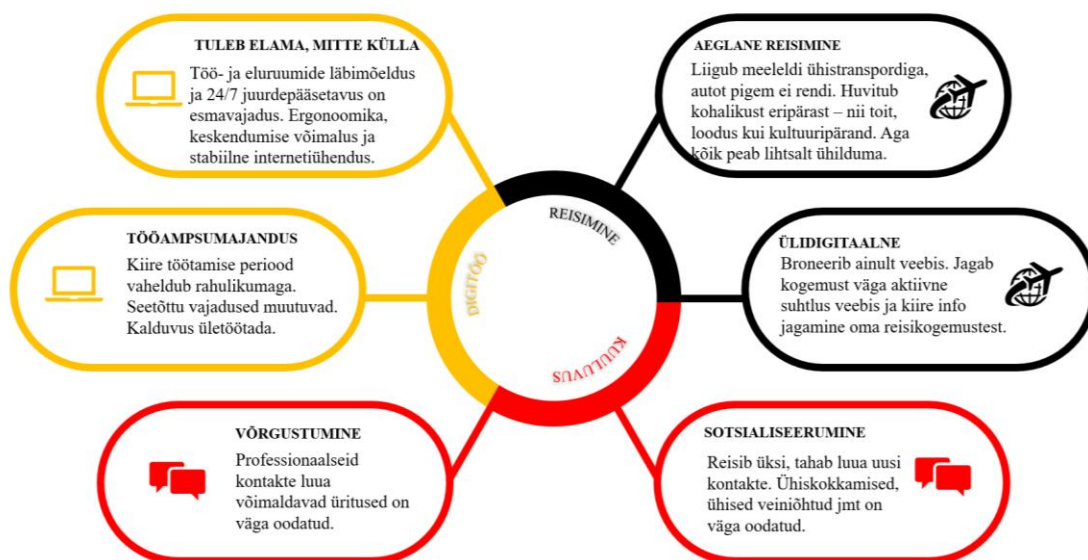
kiiremal tööperioodil võib sotsiaalsus olla väga madal, samal ajal kui tähtaja möödudes on huvi erinevate töövälise tegevuste vastu oluliselt suurem. Teenuspakkuja jaoks on oluline mõista külalise tööritmi.

## 2) Reisimine:

- Aeglane reisimine. Diginomaadi reisimisharjumustes on suur motivatsioon uurida kohaliku eluolu - maailma avastamine on tema peamine motivaator sellise elustiili elamiseks. Neid huvitab kohalik elukorraldus, loodus, kultuuripärand. Nad on palju reisinud ning olemuslikult väga valmis minema nõ keskustest (ja ka oma mugavustsoonist) välja. Teenusepakkujate puhul eelistab ta pigem kohaliku kui rahvusvahelist ketti. Reisib pigem ühistranspordi kui rendiautoga, aga kõik peab mugavalt ühilduma.
- Ülidigitaalne. Diginomaad ei saada teenusepakkujale e-maile – ta eelistab veebis broneerimist või kui seda ei saa, siis valib teise teenusepakkuja juurde minemise. Diginomaadid on veebis koondunud erinevatesse gruppidesse ning infovahetus sihtriigi tingimuste üle (hinnatase, külalislahkus, internetikiirus jmt) on väga vahetu ja kiire. Üksteisele antakse nõu ja soovitusi - läbipaistvus on suurem kui ühelgi teisel sihtgrupil.

## 3) Kuuluvus:

- Sotsialiseerumine teiste külalistega. Rahulikumat tööperioodil on väga huvitatud suhtlusest teiste külalistega. Eelis on nendel majutuskohtadel, kus ruumilahendus soosib ühist suhtlust. Levinud on erinevad ühiskokkamised, veiniõhtud või rahvusköövide tutvustamised. Loomulikult sobivad ka kõik muud ühistegevused, sh tervisesport.
- Võrgustumine. Üks suur eristav tegur on ootus, et saaks sihtkohas suhelda ka endasuguste inimestega ja leida uusi inimesi oma võrgustikku - professionaalsed kontaktid on diginomaadide kütus. Ideaalis soovitakse, et kord nädalas oleks võimalik külastada mingit sündmust, kus oleks võimalik neid kontakte leida. Sündmus võib olla ka majasisene, selle eelduseks on siis piisava hulga diginomaadide samaaegne kohalsviibimine.



Joonis 17. Diginomaadi puhke- ja ärituristist eristavad vajadused.

Kirjeldataud diginomaadide erinevused annavad üldise raamistiku, kuid nagu viidati ka intervjuudes, ei ole diginomaad homogeenne grupp, vaid teenusepakkuja peaks minema persona loomisega detailsemaks.

## 7 Sihtgrupi suurus

Eelnevat lugedes tekib loomulikult küsimus, et kui suur see sihtgrupp on? Globaalset ega Euroopa Liidu diginomaadide täpset arvu ei ole võimalik määratleda. Küll saame anda hinnangu suurusjärgule tuginedes erinevate uuringute andmete kombineerimisele.

Euroopa Liidu kaugtöötajate arvud riikide lõikes pärinevad 2020 aastast (Number of full-time... 2022) – selle alusel on suurim kaugtöötajate osakaal (summaarselt nii pidevalt kui aegajalt kodus töötavad eurooplased) Luksemburgis, kus on see näitaja 47,5%. Euroopa Liidu keskmine oli 2020 aastal 21%. Eesti kohta on olemas ka värskemad andmed – 2021 aastal kasutas kaugtöö võimalusi 28% ehk 181 600 inimest (Kaugtööd... 2022), sealjuures Harjumaal oli see näitaja 35% ja Tartumaal 31,5% - need olid ka Eesti kõrgeimate näitajatega piirkonnad.

Arvestades, et kaugtöötajate osakaal oli Euroopas 2020 aastal 21% ning seda, et Euroopa Liidus on 159,6 miljonit täisajaga töötajat (Number of full-time... 2022), saame eelneva alusel hinnata Euroopa Liidus kaugtööd tegevate inimeste hulgaks orienteeruvalt 32,95 miljonit inimest. See hinnanguline number sisaldab ka ainult kodus töötavad kaugtöötajaid, keda eelneva definitsiooni alusel ei saa pidada diginomaadideks ning seega ka mitte turismisektori sihtgrupiks.

Kuna kõikidest kaugtöötajates 30% soovib vähemalt aeg-ajalt teha kaugtööd välismaal (ehk oleks diginomaad), sealhulgas 4% tahab kogu aeg teha kaugtööd välismaalt, 10% üle poole ajast ja 16% aeg-ajalt (Remote Work... 2021), siis võime öelda, et Euroopa Liidus on hinnanguliselt ca 9,9 miljonit diginomaadi.

Oluline on seejuures veel arvestada seda, et tegelik potentsiaal on suuremgi - kui lähtuda Nomadlisti statistikast (2022), mille alusel on globaalsetest diginomaadidest 39% Euroopast, siis võiks hinnata, et maailmas on kokku 25,3 miljonit diginomaadi.

Hinnang on orienteeruv ja ei pretendeeri lõplikule täpsusele.

Tabel 1. Hinnanguline diginomaadide arv maailmas, miljonites

	Aeg-ajalt	Üle poole ajast	Kogu aeg	KOKKU
Euroopa	5,3	3,3	1,3	9,9
Maailm	13,5	8,4	3,4	25,3

## 8 Kuidas Eesti turismisektor saaks diginomaadluse kui võimaluse ära kasutada?

Nagu juba ka eespool nimetatud, olid vastajad üksmeelsed, et sellele sihtgrupile toimivad kindlasti ka meie peamised turismi müügiargumendid - puhas loodus, palju ruumi, väikesed vahemaad, hea toit ja põnevad kultuuripärandid. Nõustuda saab ka C-ga, kes tõi välja, et neid argumente saab vähemalt osaliselt pakendada nõ tehnoloogiavõtmesse. Ta tõi näite:

*“Siin on puhas loodus, kus saab teha erinevaid asju. Vahemaad on väikesed, aga kui sul on vaja liikuda, siis Bolt on sinu jaoks olemas.”*

Korduv uus motiiv, mida intervjuudes turundusideena esile tõsteti, oli digiriigi kuvandi ära kasutamine. Seda nimetati erinevate nimedega ja veidi erinevate rõhuasetustega - digiriik, *unicorn country*, startup riik – kuid läbiv joon oli veendumus, et see on meie riigi rahvusvaheline tugevus, mis läheb sellele sihtgrupile korda, sest nagu me ka eespool loodud profiilist nägime on tegemist väga tehnoloogialembe segmendiga, kes otsib ja ostab internetist ning kellest 74% peab ennast tehnoloogia varajaseks kasutajaks (ingl.k *early adopters*). Selle ellu rakendamiseks toodi välja kaks olulist mõtet - ambitsioon ja usutavus.



Ambitsioon – inimesed tahavad olla osa millestki olulisest ning seega peame üheselt sõnastama meie suure narratiivi. B ütles:

*“Meie eesmärk võiks olla diginomaadidele / kaugtöötajatele maailma parim koht. Koht, kus kõik toimib.”*

G pakkus välja:

*“Eesti on vanajumala selja taga olev digiriik.”*

Suuri lubadusi anda on lihtne, aga kas meie sõnum on usutav? Kuidas me ise käitume, milline on meie infrastruktuur ja veelgi enam – organisatsioonikultuur? Kas me paistame välja kui riik, kus kaugtöö on norm ning elukorraldus lähtub sellest? Ettevõtja A väljendas mõtet:

*“Tore on mõelda suuri mõtteid, aga maailmas on palju riike ja piirkondi, mis pingutavad diginomaadide seas tuntud sihtkohaks saamise nimel. Meie digiriigi ja startup sektori külge seotud suur narratiiv on tore, aga see ei tee kogu tööd ära. Me peame alustama siseriiklikult kaugtöökultuuri loomisest, sest riik, kus domineerib nn kaheksast viieni töökultuur, ei ole usutav kaugtööturismi sihtkoht.”*

Puudutades intervjuudes eespool põhjalikult käsitletud sotsialiseerumise võimalusi ja olemasolevate kogukondade (nt startup kogukond) rolli selles, tõi I välja ühe äärmiselt olulise mõtte - kogukonnapõhise turunduse. Tõsi, see oli ainus kord s.t. teised sama mõtet ei väljendanud ning seetõttu võime seda käsitleda hüpoteesina, mida oleks vaja põhjalikumalt uurida. I ütles:

*“Mulle tundub järjest enam, et diginomaadid ei reisi sihtkohtade vaid kogukondade vahel.”*

Ainus intervjuu, kust sellele kaudset kinnitust võib leida, oli majutusettevõtja G, kes rääkis sellest, et nemad on üles ehitanud toimiva kogukonna, kus endised ja praegused kliendid suhtlevad omavahel Facebooki grupis ning hoiavad sidet ka peale seda, kui nad on Eestist lahkunud. Kutsuvad üksteist külla ja jagavad reisimise kogemusi.

Kogukonnapõhine lähenemine muudab teenusepakkujate turunduse tavalisest turismiturundusest sootuks erinevaks - enam ei müüdaks esmajoones ruume või läheduses toimuvaid sündmusi ega vaatamisväärsusi, vaid kuuluvustunnet. Tegemist ei oleks enam ainult ühesuunalise reklaami või sotsiaalmeedia sisuga, vaid kogukonna ehitamise ja haldamisega. Turismiportaalide ja sotsiaalmeediakanalite kõrval peaks sellisel juhul saama olulisteks kanaliteks erinevad kogukonna haldamise kanalid, näiteks Slack, Pumble, Tribe vmt.

Oluline strateegiline järelendus on kaugtöö kui reisi pikendamise vahendi integreerimine kogu turismiturundusesse. Parimal moel esitas seda B:

*“Meil tuleb müüa tööd ja puhkust koos - inimestel on need piirid kadunud. Ka varem räägiti palju business+pleasure, aga tundub, et nüüd võiks see hoo sisse saada. Kaugtöö tuleks lisada kõigile teistele reisipõhjustele - tulid festivalile, jää ka tööle; tulid*

*maratonile või rallile, jää ka tööle; tulid loodusmatkale, jää ka tööle - ja seda turundada.”*

Sarnast mõtet väljendas C:

*“Varem prooviti konverentsimaailmas müüa, et tule varem ja/või jää kauemaks, aga see pole kunagi populaarne olnud. Võib olla kaugtöö annab sellele uue võimaluse?”*

Esimene samm võiks olla selle võimaluse välja toomine Visit Estonia lehel suursündmuste info juures:

*“Visit Estonias kõigi suursündmuste juurde tuleks paketeerida ka kaugtöö.”*

### **Konkreetsed ettepanekud turismisektorile**

Diginomaadlus on Eesti turismi jaoks strateegiline väärtus – maailmas, kus kaugtöö on levinud võimaldab selle atraktiivne sidumine teiste turismitoodetega oluliselt pikendada turisti siin viibimist ja kasvatada tema poolt kulutatud raha – saame teha pakkumisi nagu näiteks: tule Võhandu maratonile ning jää siis veel nädalaks tööle.

Arvestades, et diginomaadi töötamis- ja ostmisharjumused on väga virtuaalsed ning diginomaad on väga suur internetist ostja ja otsija, siis saaksime turismisektori jaoks tööle panna meie riigi tehnoloogia ja startup maine.

Veel peame arvestama, et diginomaad eelistab peatuda riikides, kus tema kulutused võimaldavad hea ära elamise – see on tegelikult Eesti ja teiste Ida-Euroopa riikide võimalus.

Lisaks on Eesti suhteliselt metsik loodus meie teine eelis Lääne-Euroopa ees. Võib olla oleks Eesti võimalus positsioneerida ennast ürgse loodusega põhjamaana, mis pole nii kallis kui teised põhjamaad.

Kuigi diginomaadid soovivad tutvuda kohaliku kultuuri ja loodusega ning on seetõttu valmis liikuma linnadest välja, peame arvestama, et meie põhjamaalikult hõre asustus tekitab siin väljakutseid, mida tiheda asustusega riigis ei pruugi olla. Nimelt on diginomaadi üks suurimaid muresid üksildus ning koduigatsus – see on peamine põhjus (ajutiseks) koju tagasipöördumiseks. Selle leevendamiseks sihtriigis otsivad nad sotsiaalset suhtlust, eelkõige teiste diginomaadidega. Just see ongi väljakutse – kuidas nii linna- kui maapiirkonnas peatuvale nomaadile pakkuda piisavat huvitavat sotsiaalset suhtlust?

Nagu eespool öeldud ostab diginomaad virtuaalkanalites – see on suur väljakutse meie turismisektorile, sest Eesti väikeste turismisettevõtete digitaliseerimise tase on madal. See puudutab nii ressursside digitaalset haldamist kui digiturundust.

Esimese kohta ütles D:

*„Vakantside süsteemne haldamine turismisektoris on võtmekoht, sest siis tekib ka digitaliseerimise võimalus ja teenusedisain.“*

Seega on ka diginomaadide teenindamiseks vaja panustada ressursihalduse parandamisesse ning vastavate digilahenduste kasutusele võtmisesse.

Digiturunduses on seis parem, kuid just väikeettevõtetel on selleski osas arenguruumi. Selle parandamiseks on vajalik tihe koostöö digiturunduse agentuuridega. EAS on võtnud suuna sihtkoha turunduse organisatsioonide tugevdamisele – ka see on osa lahendusest, sest tugev DMO suudab pakkuda digiturunduse tuge.

Analüüsid intervjuudes osalejate mõtteid Eesti kui sihtkoha atraktiivsuse tõstmiseks diginomaadidele, saab välja tuua neli strateegilist ettepanekut:

- Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine Eesti kui sihtkoha turundamiseks diginomaadidele.
- Diginomaadide turundusesse kogukonnapõhise mõõtme toomine – sotsialiseerumisevõimaluste edendamine ja selle kogemuse jagamine eesmärgiga motiveerida uusi tulijaid Eestisse tulema.
- Kaugtöövõimaluste lisamine kõigile sündmustele ja teenustele – turismistrateegia läbiv põhimõte, et muul põhjusel Eestisse saabujale müüakse alati võimalust jääda ka kauemaks, sest töö pole enam põhjus, miks peaks kiirelt kodukohta tagasi pöörduma.
- Siseriikliku kaugtöökultuuri edendamine – turundussõnum muutub usaldusväärseks kui sõnumi edastaja seda ise järgib, seega on oluline, et Eestis oleks kaugtöö levinud ning infrastruktuur ja organisatsioonikultuurid seda toetaksid.

Selleks, et need neli ettepanekut ei oleks liiga deklaratiivsed koondasime iga nimetatud strateegilise ettepaneku juurde detailsemad tegevused, mis uuringu koostamisel tekkisid. Kergema rakendamise eesmärgil on ettepanekud jagatud turismiarenduskeskuse, DMO-de ja teenusepakkujate vahel.

### Diginomaadluse arendamise detailsed ettepanekud

Tabel 2. Diginomaadluse arendamise ettepanekud turismiarenduskeskusele

	Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine	Diginomaadide turundusesse kogukonnapõhise mõõtme toomine ja sotsialiseerumise võimaluste edendamine	Kaugtöövõimaluste lisamine kõigile sündmustele ja teenustele	Siseriikliku kaugtöökultuuri edendamine
Visit Estonia lehele luua alajaotus diginomaadidele, kuhu oleks koondatud sellele segmendile suunatud teenusepakkujad (majutus, koostöökeskused, vabaaja tegevuste pakkujad) ja inglise keelsed sündmused		X	X	

	Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine	Diginomaadide turundusesse kogukonnapõhise mõõtmise toomine ja sotsialiseerumise võimaluste edendamine	Kaugtöövõimaluste lisamine kõigile sündmustele ja teenustele	Siseriikliku kaugtöö-kultuuri edendamine
Visit Estonia lehel kõigile rahvusvahelise potentsiaaliga sündmustele lisada viide vastava piirkonna kaugtöövõimalustele			X	X
Tervet riiki katva kvaliteetse internetiühenduse vajaduse selgitamine otsustajatele				X
Startup sektori edulugude (nii konkreetsed saavutused kui üldine kuvand kui maailma parim „üksarvikute“ riik) kasutamine diginomaadidele suunatud turunduses	X			

Tabel 3. Diginomaadluse arendamise ettepanekud sihtkoha juhtimise organisatsioonidele

	Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine	Diginomaadide turundusesse kogukonnapõhise mõõtmise toomine ja sotsialiseerumise võimaluste edendamine	Kaugtöövõimaluste lisamine kõigile sündmustele ja teenustele	Siseriikliku kaugtöö-kultuuri edendamine
Ettevõtjate ja DMO meeskonna digiturunduse võimekuse tõstmine ning panustamine digitaalsesse ressursihaldusesse		X		
DMO piirkonnas toimivate sündmuste juures alati kommunikeerida ka kohapealseid kaugtöö võimalusi			X	X
Algatada koos erasektoriga ja/või toetada inglise keelseid sotsialiseerumise / võrgustumise ürituste formaate, mis aitaks diginomaadidel sisse elada ja leiaks väärtuslikke tutvavaid		X		X

Tabel 4. Diginomaadluse arendamise ettepanekud teenusepakkujatele

	Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine	Diginomaadide turundusesse kogukonnapõhise mõõtme toomine ja sotsialiseerumise võimaluste edendamine	Kaugtöövõimaluste lisamine kõigile sündmustele ja teenustele	Siseriikliku kaugtöö-kultuuri edendamine
Taga 24/7 juurdepääsuga töötamise võimalused ja mõtle need detailideni läbi, selleks defineeri esmalt oma persoona				X
Paku võimalust digimaailmast välja lülitada ja jaga infot piirkonna vaatamisväärsuste, vabaajategevuste ja sündmuste kohta ning aita tal nendeni jõuda (transfeer, autorent, jalgrattarent vmt)		X		
Korralda kohapealseid minisündmusi - ühiskokkamised, veiniõhtud jmt		X		X
Disaini ruumid nii, et need soosiks sotsialiseerumist		X		X
Loo oma küllastajatest kogukond, kellega suhtled ka peale seda kui nad lahkuvad ja mis veelgi olulisem - anna nendele põhjust omavahel suhelda ja ka väljapoole sinu kogukonda oma kogemust jagada		X		X
Ära tee tarbetuid allahindlusi, aga disaini hind pikaajalisele peatujale atraktiivseks		X		

## Kokkuvõte

Uuringu eesmärk oli analüüsida diginomaadide erinevusi võrreldes teiste turistidega ning pakkuda välja strateegilised soovitused Eesti kui diginomaadide sihtkoha arendamiseks.

Uuring keskendus seniste uuringute analüüsimisele ning kvantitatiivsele ja kvalitatiivsele uuringule, et koguda vajalikke andmeid. Läbi viidi rahvusvaheline diginomaadide uuring, siseriiklik pakkujate uuring ja poolstruktureeritud intervjuud ekspertidega, kes juba tegelevad diginomaadide teenindamisega või plaanivad seda lähiajal alustada.

Teema on oluline, sest käimas on töökorralduse revolutsioon – pandeemia on töövormide osas muutnud nii töötajate kui tööandjate hoiakuid – ca 60% töötajatest soovib teha kaugtööd ning 70% juhtidest nendivad, et nad on kaugtöö võimaldamise osas täna avatumad kui nad olid enne pandeemiat ning 87% juhtidest ütleb, et nende investeeringud sisaldavad kaugtöö võimaldamisele suunatud tehnoloogiainvesteeringuid. 80% töötajatest, kes kavatsevad peale pandeemiat kaugtööga jätkata.

Uuringust selgus, et diginomaadi suurimad mured on ületötamine, üksinduse tunne ja reisistress. Keskmise diginomaadi kuusissetulek on 4117€, millest 915€ kulub tal ööbimisele, 374€ söögile ja 193€ transpordile. Diginomaadil väga suur kohaliku elu kogemise soov – teda huvitavad sihtkoha eripärad, sellepärast ta ongi töötamise ja reisimise ühildanud. Uuringutest tuli ka välja, et diginomaadi töötamise viis on erinev – töötades muutuva koormusega nn tööampsumajanduses ning sageli ka erinevates ajavööndites, on tema ootused töökeskkonnale kõrged. Veel üks tähelepanuväärne asi, mis uuringutest välja joonistus on diginomaadide tihe omavaheline suhtlus – nad jagavad aktiivselt oma sihtkohtade, reisimise ja töökorraldusega seotud kogemusi vastavates sotsiaalmeediagruppides ja portaalides.

Intervjueeritud eksperdid tõid välja, et Eesti teenusepakkujate teadlikkus ei ole sihtgrupi vajadustest veel väga suur. Samal ajal on huvi olemas – ca pooled on neid juba teenindanud ja 81% on edaspidi huvitatud.

Uurides Eesti kui sihtkoha eeliste kohta, toodi küll välja, et kehtivad ka kõik tavaturistide jaoks olulised argumendid nagu puutumatu loodus, turvaline keskkond, hea toit ja kultuur. Diginomaadide spetsiifiliste argumentidena mainiti korduvalt digiriigi kuvandi kasutamise vajadust. Toodi ka välja, et *diginomaadid ei reisi sihtkohtade vaid kogukondade vahel. Turundus peaks seda arvestama.* Veel üks oluline strateegiline järeldus atraktiivsuse tõstmiseks on kaugtöö kui reisi pikendamise vahendi integreerimine kogu turismiturundusesse.

Uuringu tulemusel hindasime, et Euroopa Liidus on hinnanguliselt 32,95 miljonit kaugtöötajat ja 9,9 miljonit diginomaadi ning maailmas on hinnanguliselt 25,3 miljonit diginomaadi.

Turismisektori jaoks väärtusliku diginomaadi definitsiooni elemendid jagunevad kolme kategooriasse ja kuude alamkategooriasse: digitöö (elamine külastamise asemel ja tööampsumajandus), reisimine (aeglane reisimine ja ülidigitaalsus) ning kuuluvus

(sotsialiseerumine teiste külalistega ja võrgustumine). Need on elemendid, millele tuleb mõelda, aga nagu ikka on oluline otsustada oma persoona ja disainida väärtuspakkumine ning teenus arvestades just selle persoona klienditeekonda.

Eesti kui sihtkoha atraktiivsuse tõstmiseks diginomaadidele, saab välja tuua neli strateegilist ettepanekut:

- Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine Eesti kui sihtkoha turundamiseks diginomaadidele.
- Diginomaadide turundusesse kogukonnapõhise mõõtme toomine – sotsialiseerumisvõimaluste edendamine ja selle kogemuse jagamine eesmärgiga motiveerida uusi tulijaid Eestisse tulema.
- Kaugtöövõimaluste lisamine kõigile sündmustele ja teenustele – turismistrateegia läbiv põhimõte, et muul põhjusel Eestisse saabujale müüakse alati võimalust jääda ka kauemaks, sest töö pole enam põhjus, miks sa ei saa reisida.
- Siseriikliku kaugtöökultuuri edendamine – turundussõnum muutub usaldusväärseks kui sõnumi edastaja seda ka ise järgib, seega on oluline, et Eestis oleks kaugtöö levinud ning infrastruktuur ja organisatsioonikultuurid seda toetaksid.

Autorid usuvad, et diginomaadlus on Eesti turismi jaoks strateegiline väärtus – maailmas, kus kaugtöö on levinud, võimaldab selle atraktiivne sidumine teiste turismitoodetega oluliselt pikendada turisti siin viibimist ja kasvatada loodavat lisandväärtust.

## Kasutatud kirjandus

- 63 Surprising Digital Nomad Statistics in 2022. [veebileht] <https://abrotherabroad.com/digital-nomad-statistics/> (22.05.2022)
- Chevtava, E. (2021). Coworking and Coliving: The Attraction for Digital Nomad Tourists.
- COVID-19 and the rise of the digital nomad. (2020). MBO partners.
- Dahik, A., Lovich, D., Kreafler, C., Bailey, A., Kilmann, J., Kennedy, D., Roongta, P., Schuler, F., Tomlin, L., Wenstrup, J. (2020) What 12,000 Employees Have to Say About the Future of Remote Work. – Harvard Business Review [e-ajakiri] <https://www.bcg.com/publications/2020/valuable-productivity-gains-covid-19> (11.04.2020)
- Discover the best destinations for remote work. Where in the world will you belong next? [veebileht] <https://remote.com/best-destinations-remote-work> (11.11.2021)
- Green, P. (2020). Disruptions of self, place and mobility: digital nomads in Chiang Mai, Thailand. *Mobilities*. 15:3. Lk 431-445
- Kaugtööd teeb üle veerandi Eesti töötajaskonnast. (2022). [veebileht] <https://www.stat.ee/et/uudised/kaugtood-teeb-ule-veerandi-estli-tootajaskonnast-0>. Eesti Statistikaamet. (14.04.2022)
- Nomadlist [veebileht] <https://nomadlist.com/digital-nomad-statistics>. (05.05.2022)
- Number of full-time employees in the European Union (EU27) from 2002 to 2020. [veebileht] <https://www.statista.com/statistics/1197123/full-time-workers-in-the-eu/> Statista (10.04.2022)
- Our design to live and work anywhere and Live and Work Anywhere initiative. [veebileht] <https://news.airbnb.com/our-design-to-live-and-work-anywhere-and-live-and-work-anywhere-initiative/>. Airbnb. (20.05.2022)
- Sigala, M., Hall, G., Boyle, S., Rentschler, R. (2019) Motivations, Mobility and Work Practices; The Conceptual Realities of Digital Nomads. - *Information and Communication Technologies in Tourism* . /Pesone, J., Neidhardt, J. Cyprus. lk. 437-449.
- Work and Wander: Meet Today's Digital Nomads. March 2021. (2021). Adventure Travel Trade Association.



## 9 Lisad

### 9.1 Lisa 1. Varasemate uuringute analüüsi raames läbi vaadatud allikad

- 63 Surprising Digital Nomad Statistics in 2022. [veebileht] <https://abrotherabroad.com/digital-nomad-statistics/> (22.05.2022)
- Altringer, B. (2015). Globetrotting Digital Nomads: The Future Of Work Or Too Good To Be True?- Forbes [e-ajakiri] <https://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2015/12/22/globetrotting-digital-nomads-the-future-of-work-or-too-good-to-be-true/#32e4ab717594> (21.05.2022)
- Bloom, N.A., Liang, J., Roberts, J., Ying, Z. J. (2015). Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment. The Quarterly Journal of Economics February 2015 Vol. 130 Issue 1 Pages 165–218.
- Bursztynsky, J. (2021) Spotify will let employees work from anywhere after the pandemic. CNBC [veebileht] <https://www.cnbc.com/2021/02/12/spotify-will-let-employees-work-from-anywhere-after-the-pandemic.html> (21.03.2022)
- Chevtava, E. (2021). Coworking and Coliving: The Attraction for Digital Nomad Tourists.
- Choudhury, P. (2020) Our Work-from-Anywhere Future – Harvard Business Review [e-ajakiri] <https://hbr.org/2020/11/our-work-from-anywhere-future>
- COVID-19 and the rise of the digital nomad. (2020). MBO partners.
- Crichton, D. (2018). Digital nomads are hiring and firing their governments. – TechCrunch [e-ajakiri] <https://techcrunch.com/2018/02/17/digital-nomads-are-hiring-and-firing-their-governments/> (27.03.2022)
- Dahik, A., Lovich, D., Kreafler, C., Bailey, A., Kilmann, J., Kennedy, D., Roongta, P., Schuler, F., Tomlin, L., Wenstrup, J. (2020) What 12,000 Employees Have to Say About the Future of Remote Work. – Harvard Business Review [e-ajakiri] <https://www.bcg.com/publications/2020/valuable-productivity-gains-covid-19> (11.04.2020)
- Digital Nomad Index (2022). [veebileht] <https://etias.com/articles/digital-nomad-index> European Travel Information and Authorisation System (01.05.2022)
- Discover the best destinations for remote work. Where in the world will you belong next? [veebileht] <https://remote.com/best-destinations-remote-work> (11.11.2021)
- Green, P. (2020). Disruptions of self, place and mobility: digital nomads in Chiang Mai, Thailand. *Mobilities*. 15:3. Lk 431-445
- Grinberg, N. (2019). The History of the Coworking Sector [veebileht] [https://www.mindspace.me/magazine/2019-09-04\\_the-history-of-the-coworking-sector](https://www.mindspace.me/magazine/2019-09-04_the-history-of-the-coworking-sector) Mindspace (19.05.2022)
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 335-353. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>
- Hickey, S., Osborne, H. (2022) Blue-sky thinking: new rules allow digital nomads to work in the sun – The Guardian [e-ajaleht]

<https://www.theguardian.com/money/2022/mar/14/blue-sky-thinking-new-rules-allow-digital-nomads-to-work-in-the-sun> (14.03.2022)

- Hoffman, B., Casnocha, B. Yeh, C. (2015) *The Alliance: Managing Talent in the Networked Age*. Harvard Business Review Press. 224 lk
- Johnson, T. (2022) 41 Countries With Digital Nomad Visas – The Ultimate List – Nomad Girl [veebileht] <https://nomadgirl.co/countries-with-digital-nomad-visas/> (21.05.2022)
- Kaugtööd teeb üle veerandi Eesti töötajaskonnast. (2022). [veebileht] <https://www.stat.ee/et/uudised/kaugtood-teeb-ule-veerandi-eesti-tootajaskonnast-0>. Eesti Statistikaamet. (14.04.2022)
- Kylili, A., Afxentiou, N., Georgiou, L., Panteli, C., Morsink-Georgalli, P. Z., Panayidou, A., & Fokaidis, P. A. (2020). The role of Remote Working in smart cities: lessons learnt from COVID-19 pandemic. *Energy Sources, Part A: Recovery, Utilization, and Environmental Effects*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/15567036.2020.1831108> (07.04.2022)
- Nash, C., Sutherland, W., Jarrahi, M. H. (2018) “Digital nomads beyond the buzzword: Defining digital nomadic work and use of digital technologies” [https://www.researchgate.net/figure/Digital-nomads-at-the-confluence-of-four-concepts\\_fig1\\_322923942](https://www.researchgate.net/figure/Digital-nomads-at-the-confluence-of-four-concepts_fig1_322923942) (12.03.2022)
- Nomadlist [veebileht] <https://nomadlist.com/digital-nomad-statistics>. (05.05.2022)
- Number of coworking spaces worldwide from 2018 to 2020 with a firecast to 2024 [veebileht] <https://www.statista.com/statistics/554273/number-of-coworking-spaces-worldwide/>. Statista (21.05.2022)
- Number of full-time employees in the European Union (EU27) from 2002 to 2020. [veebileht] <https://www.statista.com/statistics/1197123/full-time-workers-in-the-eu/> Statista (10.04.2022)
- Oakman, J., Kinsman, N., Stuckey, R., Graham, M., & Weale, V. (2020). A rapid review of mental and physical health effects of working at home: how do we optimise health?. *BMC Public Health*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09875-z> (11.05.2022)
- Our design to live and work anywhere and Live and Work Anywhere initiative. [veebileht] <https://news.airbnb.com/our-design-to-live-and-work-anywhere-and-live-and-work-anywhere-initiative/>. Airbnb. (20.05.2022)
- Reichenberger, I. (2017). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure.
- Remote Work Report. The Leading Report on remote work, from one of the world’s largest all-remote organizations. (2021). GitLab.
- Schawbel, D. (2021). Is Nomadic Work the Future of Remote Work? LinkedIn Workplace Intelligence Weekly. [veebileht] <https://www.linkedin.com/pulse/nomadic-work-future-remote-dan-schawbel/> (22.04.2022)
- Schlagwein, D. (2018). Escaping the Rat Race: Justifications in Digital Nomadism – AIS e-Library
- Semotiuk, A., (2022) Why The Digital Nomad Visa May Be Exactly What You Need – Forbes [e-ajakiri] <https://www.forbes.com/sites/andyjsemotiuk/2022/05/17/why->

the-digital-nomad-visa-may-be-exactly-what-you-need/?sh=2ac61ca45915 (17.05 2022)

- Sigala, M., Hall, G., Boyle, S., Rentschler, R. (2019) Motivations, Mobility and Work Practices; The Conceptual Realities of Digital Nomads. - Information and Communication Technologies in Tourism . /Pesone, J., Neidhardt, J. Cyprus. lk. 437-449.
- Sneader, K., Singhal, S. (2021). The next normal arrives: Trends that will define 2021 – and beyond. McKinsey&Company.
- Soga, L., Bolade-Ogunfodun, Y., Laker, B., Mariani, M., Nasr, R. (2022) Unmasking the other face of flexible working practices: A systematic literature review. Journal of Business Research 142(2) lk 648-662.
- Spataro, J. (2020). 2 years of digital transformation in 2 months. Microsoft. [veebileht] <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2020/04/30/2-years-digital-transformation-2-months/>
- Sutherland, W., Jarrahi, M. H. (2017). The gig economy and information infrastructure: The case of the digital nomad community. Proceedings of the ACM on human-computer interaction. 1-24. <https://doi.org/10.1145/3134732> (11.01.2022)
- Telework in the EU before and after the COVID-19: where we were, where we head to. (2021). Science for policy briefs. The European Commission's science and knowledge service.
- The fastest and slowest countries in the world for broadband speed [veebileht] <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/#highlights> Cable.co.uk (11.05.2022)
- Thompson, B. (2018). Digital nomad: employment in the online gig economy. Journal of Culture, Politics and Innovation 1: 1–26.
- Thompson, B. (2019). The Digital Nomad Lifestyle: (Remote) Work/Leisure Balance, Privilege, and Constructed Community. Article in International Journal of the Sociology of Leisure. Märts 2019
- Trindade, C. M. (2021). Kaugtööga seotud probleemid: tööaja korraldus, töö- ja eraelu tasakaal ja õigus olla mittekättesaadav. Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee.
- Turner, A., (2020) The rise of the 'half-tourist' who combines work with a change of scene. – The Guardian [e-ajaleht] <https://www.theguardian.com/travel/2020/sep/25/the-rise-of-the-half-tourist-who-combines-work-with-a-change-of-scene> (25.09.202)
- Vagena, A. (2021) Digital Nomads and Tourism Industry – Academia Letters [e-ajakiri] [https://www.academia.edu/45662229/Digital\\_Nomads\\_and\\_Tourism\\_Industry](https://www.academia.edu/45662229/Digital_Nomads_and_Tourism_Industry) (21.05.2022)
- Vargas-Llave, O. I. M. (2020). Telework and ICT-based mobile work: Flexible working in the digital age. Eurofond. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Wang, B., Schlagwein, D., Cecez-Kecmanovic, D, Cahalane, M. (2018) Digital Work and High-Tech Wanderers: Three Theoretical Framings and a Research Agenda for Digital Nomadism. [https://www.researchgate.net/publication/330938637\\_Digital\\_Work\\_and\\_High-Tech\\_Wanderers\\_Three\\_Theoretical\\_Framings\\_and\\_a\\_Research\\_Agenda\\_for\\_Digital\\_Nomadism](https://www.researchgate.net/publication/330938637_Digital_Work_and_High-Tech_Wanderers_Three_Theoretical_Framings_and_a_Research_Agenda_for_Digital_Nomadism) (14.04.2022)

- Wilson, K. (2019). What is a digital nomad? (Nr. 4) [podcasti episood]. Badass Digital Nomads. (17.05.2022)
- Work and Wander: Meet Today's Digital Nomads. March 2021. (2021). Adventure Travel Trade Association.
- Work-at-Home After Covid-19 – Our Forecast. [veebileht] <https://globalworkplaceanalytics.com/work-at-home-after-covid-19-our-forecast>. Global Workplace Analytics. (02.03.2022)