



EESTI MAAÜLIKOOL
Põllumajandus- ja keskkonnainstituut

Indrek Maripuu

**DIGINOMAADID KUI EESTI TURISMISEKTORI
ARENGUVÕIMALUS**

DIGITAL NOMADS AS DEVELOPMENT OPPORTUNITY FOR
TOURISM SECTOR IN ESTONIA

Magistritöö

Juhendaja: Tarmo Pilving, PhD

Tartu 2022

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Magistritöö lühikokkuvõte	
Autor: Indrek Maripuu		Õppekava: Loodusturism	
Pealkiri: DIGINOMAADID KUI EESTI TURISMISEKTORI ARENGUVÕIMALUS			
Lehekülgi: 74	Jooniseid: 20	Tabeleid: 5	Lisasid: 5
Õppetool: Elurikkuse ja loodusturismi õppetool ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S230 Sotsiaalne geograafia Juhendaja: Tarmo Pilving, PhD Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2022			
Käesoleva magistritöö vajadus on tingitud sellest, et hoolimata diginomaadluse kasvust ei ole seda terminit teaduskirjanduses turismisektori jaoks üheselt defineeritud ning seetõttu on keeruline disainida nendele suunatud teenuseid ning Eesti turismisektor võib seetõttu ilma jääda uuest kasvavast turusegmenidist. Magistritöö eesmärk on defineerida Eesti turismisektori jaoks diginomaadi mõiste, analüüsida diginomaadide erinevusi võrreldes teiste turistidega ning pakkuda välja strateegilised soovitused Eesti kui diginomaadide sihtkoha arendamiseks. Eesmärgile jõudmiseks kasutas autor nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset metoodikat – rahvusvahelisi diginomaade on palju ja nendelt andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivmeetodit (küsitlus) samal ajal kui valdkonnaga seotud eksperte on vähe ja nendega on võimalik suhelda personaalselt ehk kasutades kvalitatiivmeetodit (poolstruktureeritud intervjuu). Töö olulisemad tulemused: 1. 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). 2. Eesti kui sihtkoha atraktiivsuse tõstmiseks diginomaadele, saab välja tuua neli strateegilist ettepanekut: a) Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine Eesti kui sihtkoha turundamiseks diginomaadidele. b) Diginomaadide turundusesse kogukonnapõhise mõõtme toomine – sotsialiseerumisvõimaluste edendamine ja selle kogemuse jagamine eesmärgiga motiveerida uusi tulijaid Eestisse tulema.			

- c) Kaugtöövõimaluste lisamine kõigile sündmustele ja teenustele – turismistrateegia läbiv põhimõte, et muul põhjusel Eestisse saabujale müüakse alati võimalust jääda ka kauemaks.
- d) 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.

Märksõnad: diginomaad, kaugtöö, turism, startup, dmo

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Master's Thesis	
Autor: Indrek Maripuu		Specialty: Nature Based Tourism	
Title: DIGITAL NOMADS AS DEVELOPMENT OPPORTUNITY FOR TOURISM SECTOR IN ESTONIA			
Pages: 74	Figures: 20	Tables: 5	Appendixes: 5
Department: Chair of Biodiversity and Nature Tourism			
Field of research: S230 Social geography			
Supervisors: Tarmo Pilving, PhD			
Place and date: Tartu, 2022			
The need for this master's thesis is due to the fact that despite the growth of digital nomads, this term itself is not clearly defined for the tourism sector, and therefore it is difficult to design services for digital nomads, and the Estonian tourism sector may lose a new growing market segment. The aim of the master's thesis is to define the concept of a digital nomad for the Estonian tourism sector, analyze the differences between digital nomads and other tourists, and offer strategic recommendations for the development of Estonia as a destination for digital nomads. To achieve the goal, the author used both qualitative and quantitative methodologies – survey and semi-structured interview. The most important results of the work: 1. The elements of the definition of a digital nomad fall into three categories and six sub-categories: digital work (living instead of visiting and the gig economy), travel (slow travel and ultra-digital), and affiliation (socializing with other visitors and networking). 2. To increase the attractiveness of Estonia as a destination for digital nomads, four strategic proposals can be made: a) Using the image of a startup and digital country to market Estonia as a destination for digital nomads. b) Bringing a community-based dimension to the marketing of digital nomads - promoting socialization opportunities and sharing this experience with the aim of motivating new digital nomads to visit Estonia. c) Adding remote work opportunities to all events and services - a pervasive principle of the tourism strategy should be that those who come to Estonia for other reasons are			

always sold the chance to stay longer because work is no longer the reason one cannot travel.

- d) Promoting a national remote working culture - the marketing message becomes credible if the sender of the message follows it, so it is important that remote work is widespread in Estonia and that the infrastructure and organizational cultures support it.

Keywords: digital nomad, remote work, tourism, startup, dmo

SISUKORD

SISSEJUHATUS	7
1 KIRJANDUSE ÜLEVAADE	11
1.1 Kaugtöö ja diginomaadluse kujunemine	11
1.2 Kaugtöötaja ja diginomaadi defineerimine	12
1.3 Varasemate uuringute ülevaade: diginomaadi profiil	22
1.4 Tuleviku töö seosed kaugtöö ja turismisektoriga	26
1.5 Eesti strateegilised valikud turismisektoris	30
1.5.1 Turismistrateegia 2022+ peamised sihtgrupid	30
1.5.2 Eesti turismi arengut mõjutavad soodsad organisatoorsed muudatused	31
2 METOODIKA	33
2.1 Metoodika ülevaade	33
2.2 Magistritöö kvantitatiivne osa	34
2.3 Poolstruktureeritud ekspertintervjuud	35
2.4 Tulemused	38
2.4.1 Diginomaadi profiili täiendused Eesti turismisektori jaoks	38
2.4.2 Diginomaadide vajaduste erinevused	44
2.4.3 Eesti turismisektori nõrkused diginomaadide teenindamiseks	47
2.4.4 Ideed sektori atraktiivsuse tõstmiseks diginomaadide jaoks	49
3 JÄRELDUSED JA ARUTELU	52
3.1 Diginomaadi definitsioon turismisektori jaoks	52
3.2 Kuidas Eesti turismisektor saaks diginomaadluse kui võimaluse ära kasutada?	56
3.3 Järgmiste uuringute teemad	58
KOKKUVÕTE	60
KASUTUATUD LÜHENDID	63
KASUTATUD KIRJANDUS	64
LISAD	69
Lisa 1. Sihtkohajuhtimise organisatsiooni (DMO) rollid	69
Lisa 2. Kvalitatiivuuringu küsimused	70
Lisa 3. Kvantitatiivuuringu ankeet	70
Lisa 4. Uuringus kasutatud Facebooki reklaamide tekstid	71
Lisa 5. Diginomaadluse arendamise detailsed ettepanekud	72

SISSEJUHATUS

Elame uues maailmas – viimase paari aasta jooksul on töömaailm teinud läbi aastakümnete suurima muutuse – kaugtöö on vabastanud paljud inimesed vajadusest minna iga päev kontoris. Väike, kuid kasvav rühm kontoritöötajaid, kes kasutab oma töö tegemiseks tehnoloogiat, naudib reisimist võimaldavat elustiili ja töökorraldust. Need nn diginomaadid on sageli oma kodulinna kohvikud ja kodukontorid maha jätnud ning postitavad sotsiaalmeediasse fotosid oma eksootilistest “kontoritest” mererannal. Kuidas nende elu tegelikult välja näeb? Kes nad on? Kas ja millised võimalused avanevad siit turismisektorile?

Diginomaadlust kui nähtust on viimasel kümnendil uuritud palju, aga teadmised diginomaadide kohta on jäänud killustatuks, kuna kirjeldused põhinevad sageli juhuslikel teabeallikatel (näiteks ajalehe- ja veebiartiklid, fotod sotsiaalmeedias jmt) ning on seetõttu kallutatud, sest keskenduvad nomaadielu glamuursetele aspektidele (Reichenberger 2017).

Kaugtöö oli ju olemas juba mõnda aega, aga 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).

Turismisektorile tõid aga koroona tõttu kehtestatud reisipiirangud suuri raskusi - piirangute tõttu vähenes Maailma Turismiorganisatsiooni baromeetri andmetel rahvusvaheline turism 2020. aastal võrreldes 2019. aastaga maailmas keskmiselt 73% (UNWTO 2022).

Olukord on sarnane ka Eestis – meil langesid välituristide ööbimised ligi 70% ning turismiteenuste eksport langes 2,07 miljardilt eurolt 0,59 miljardi euronile ning töökohtade arv vähenes 35%. Viimati oli väliturismi maht Eestis nii madal aastatel 1999 ja 2000, kui Eesti polnud veel liitunud Euroopa Liiduga ning oli reisisihtkohana avastamata maa. (Ülevaated... 2021)

Pandeemia aeg ei ole olnud lihtne, aga kas need eespool kirjeldatud arengud avavad uusi võimalusi? Lugeses rahvusvahelise äriturismiga seotud uudiseid (Hickey, Osborne 2022; Turner 2020; Semotiuk 2022) ei saa jääda märkamata, et riigid, kelle majanduses olid turismitulud enne kriisi olulisel kohal, usuvad, et üks uus segment, kellele võiks keskenduda, on just need eespool nimetatud diginomaadid - töötavad inimesed, kes ühildavad

asukohavaba töötamise ja reisimise. Sihtgrupi atraktiivsus riikide jaoks ilmestab fakt, et üle 40 riigi (Johnson 2022) on pandeemia ajal töötanud välja diginomaadide viisa.

Tegemist on just sellest kriisist tekkinud unikaalse võimalusega (Vagena 2021) – ajal mil kaugtöö on saanud uueks normaalsuseks ning juhid näevad (Dahik jt 2020), et paindlikkus töötamise koha ja kellaaja suhtes on uus normaalsus, saame tõdeda, et turismiettevõtete jaoks võib tegemist olla potentsiaalselt väga kiirelt kasvava segmendiga.

Kuna kaugtöö kasvas plahvatuslikult Covid-19 pandeemia ajal ning turismi seosed kaugtöötajatega on huviorbiiti tõusnud just hiljuti, siis on artiklites ja uuringutes veel suhteliselt palju ebaselgust - üheselt ei ole defineeritud, kes on diginomaad ja kes lihtsalt kaugtöötaja - ja seetõttu on ka keeruline hinnata sihtgrupi suurust ja analüüsida klienditeekonda. Termineid kaugtöötaja ja diginomaad kasutatakse kord sünonüümidenä, kord erinevate sihtgruppide tähistamiseks. See muudab teenuste arendamise keeruliseks, sest kui meil ei ole selgelt defineeritud nende sihtgruppide olemus, siis on ka keeruline mõista nende vajadusi ja disainida nendele sobilikke teenuseid. Rääkimata turismisihtkoha, olgu siis riigi või mingi piirkonna, strateegilisest arendamisest.

Autor usub, et sihtkohtade ja turismiettevõtete jaoks on diginomaadid uus ja kasvav sihtgrupp, kellele teenuse pakkumise eelduseks on vajaduste mõistmine ning vajaliku infrastruktuuri loomine ja teenuste disainimine.

Eelnevast tulenevalt on magistritöö eesmärk defineerida Eesti turismisektori jaoks diginomaadi mõiste, analüüsida diginomaadide erinevusi võrreldes teiste turistidega ning pakkuda välja strateegilised soovitused Eesti kui diginomaadide sihtkoha arendamiseks. Lähtudes ülaltoodust on uurimisküsimused:

- 1) Kes on diginomaad?
- 2) Mis eristab diginomaadi tavalisest puhke- ja ärituristist?
- 3) Kuidas Eesti turismisektor saaks kaugtöö ja diginomaadluse kasvust tekkivad võimaluse ära kasutada?

Töö eesmärgi täitmiseks on kavandatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) Anda ülevaade erinevates diginomaadide definitsioonidest ning hinnata nende sobivust turismisektorile.
- 2) Koostada teoreetiline ülevaade kaugtöö potentsiaalist.
- 3) Analüüsida olemasolevaid rahvusvahelisi diginomaadidega seotud uuringuid ja luua Eesti turismisektorile esmane diginomaadi profiili kirjeldus.
- 4) Korraldada rahvusvaheline ankeetküsitlus diginomaadide Eestiga seotud eelistuste uurimiseks ning täiendada selle alusel profiili kirjeldust nii, et sellest lähtuvalt on Eesti turismiettevõtetele võimalik oma teenuseid disainida.
- 5) Viia läbi intervjuud Eesti ekspertidega eesmärgiga hinnata Eesti kui sihtkoha potentsiaali diginomaadide jaoks ja visioneerida tulevik.
- 6) Analüüsida uuringu tulemusi ning pakkuda välja diginomaadi definitsioon, millest Eesti turismisektor saaks lähtuda oma teenuste disainimisel.
- 7) Teha ettepanekud Eesti turismisektorile diginomaadide teenindamiseks.

Autor loodab, et käesolev magistritöö võib olla lähtepunktiks paljudele turismiorganisatsioonidele, kes soovivad seda sihtgruppi mõista.

Töö esimene osa on kirjanduse ülevaade, kus autor annab ülevaate diginomaadluse tekkeloost ja sellest kuidas seda seni on defineeritud. Samuti sisaldab see koondülevaadet senistest uuringutest.

Töö empiiriline osa keskendub kvantitatiivsele ja kvalitatiivsele uuringule eesmärgiga koguda töö eesmärkide saavutamiseks vajalikke lisaandmeid. Kvantitatiivse uuringuga koguti rahvusvaheliste diginomaadide neid eelistusi, mida olemasolevatest uuringutest ei olnud võimalik tuvastada, aga mis võiksid turismisektoris tegutsejatele väärtuslikud olla. Kvalitatiivuuring koondab kokku nende Eestis tegutsevate teenusepakkujate ja sihtkohaesindajate arvamused, kes juba tegelevad diginomaadide teenindamisega või plaanivad seda lähiajal alustada.

Empiirilise osa lõpus sõnastatakse diginomaadi definitsioon ning tuuakse välja erinevused puhke- ja ärituristidest. Samuti esitatakse soovitusel Eesti turismisektori arendamiseks.

Töö teema on autorile huvitav kuna tema osalusega ettevõtte - Loovusait OÜ - tegutseb äriturismi valdkonnas ning ettevõtte näeb rahvusvahelisi diginomaade ühe olulise uue sihtgrupina. Samas ei ole diginomaade turismisektori vaatenurgast põhjalikult uuritud ning seega on puudu selge ülevaade kas ja kuidas diginomaadid erinevad oma ootuste osas tavalistest puhke- ja ärituristidest.

Autor on 2022 aastal esitanud samal teemal essee ka Eduka Eesti esseekonkursile, kus saavutas teise koha ja kaks eriauhinda. Eduka Eesti on Äripäeva, Eesti Gaasi, If Kindlustuse, Ellex Raidla Advokaadibüroo, Forus Grupi, Swedbanki ja Rohetiigri korraldatud konkurss, kuhu oodatakse Eesti eduloo uuendamise ja arengu kiirendamise ideid arvamussloo vormis.

1 KIRJANDUSE ÜLEVAADE

1.1 Kaugtöö ja diginomaadluse kujunemine

Briti insener ja futurist Arthur C Clarke ennustas üle poole sajandi tagasi BBC saates Horizon interneti ja kaugtöö teket (Clarke 1964):

“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.”

Esimene suurem kaugtöötamise laine oli tegelikult juba eelmise sajandi seitsmekümnendatel kui 1973. aasta OPECi naftaembargost tingitud bensiinihindade hüppeline tõus muutis pendelrände kallimaks (Choudhury 2020).

Termini “diginomaad” töid aga laiemasse kasutusse Makimoto ja Manners (1997) oma raamatus „Digital nomad”. Raamatu autorid ennustasid, et tehnoloogia areng võimaldab inimestel saada diginomaadideks ehk mobiilseteks töötajateks, kes saavad töötada ükskõik millises maailma punktis.

Siiski oli nii raamatu ilmunise ajal kui veel paaril järgmisel kümnendil tavaline, et inimesed liikusid iga päev kas auto või rongiga oma kodu ja kontori vahel ning asukohavaba töö oli väheste privileeg.

Alles 20 aastat hiljem muutus Makimoto ennustus reaalsuseks - täna nimetavadki teadlased ja ajakirjanikud professionaale, kes kasutavad töötamiseks peamiselt tehnoloogiat ja elavad asukohast sõltumatut elustiili, diginomaadideks (Altringer 2015).

Sellise elustiili tegid võimalikuks nii teenusmajanduse osakaalu kasv (The Global Economy.com 2022) kui ka mitmed olulised sotsiaalmajanduslikud suundumused, nagu interneti kättesaadavus, soodsad lennupiletid ning mobiilsuse ja tehnoloogia levik igapäevaelus, aga ka üha paindlikumad ja ebakindlamad töösuhted (Hannonen 2020). Töö

olemuse muutumise võtab oma raamatus „The Alliance” (2014) hästi kokku LinkedIn asutaja Reid Hoffman, kes väidab, et oleme liikunud vähestele tööandjatele töötamise ajastust projektipõhisesse ajastusse, kus iga üksikisikust professionaal on nagu idufirma, mis keskendub ühe töösuhte hoidmise asemel võrgustikule ja sellele väärtuse loomisele.

Märgiline areng diginomaadluse arengus on olnud ka ühiskontorite (ingl.k. *coworking space*) tekkimine, kus ka diginomaadid sageli töötada eelistavad. Ühiskontorite alguspunktiks loetakse 2005 aastat kui San Franciscos alustas esimene ühiskontor (Grinberg 2019). Samas oli selleks ajaks analoogseid keskkondasid – mida küll nimetati teisiti – loodud juba kümmekond aastat. Ühiskontorite kasv on olnud kiire – aastal 2012 oli maailmas 2000 ühiskontorit, 2020 aastal aga juba 20 000. Enne pandeemiat ennustati, et aastaks 2024 kasvab nende arv 40 000-ni (Statista 2022).

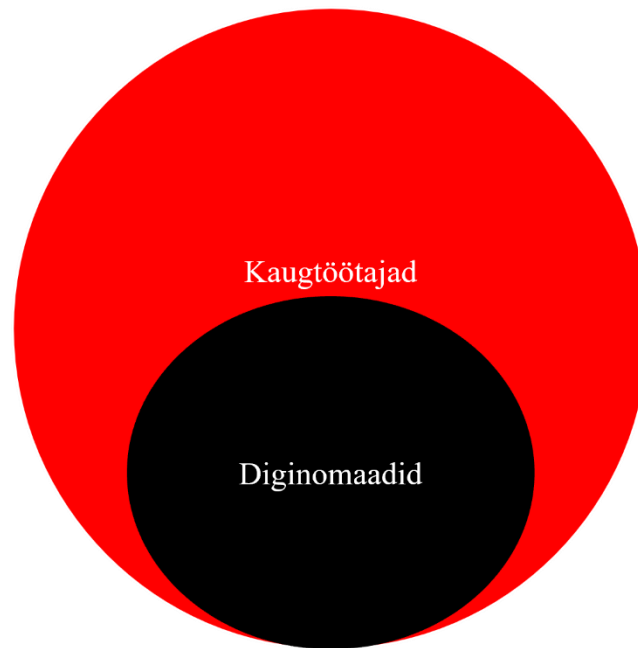
Enamus ühiskontoreid asuvad linnades, aga järjest enam on neid tekkinud looduslikult tähelepanuväärsetesse kohtadesse – soojad maad, kus kombineeritakse töötamist rannaelu ja surfamisega või suusakeskused, kus kombineeritakse samuti sportliku eluviisiga või näiteks üksildased paigad ürglooduses või polaarjoone lähistel, kus nauditakse erakordset ning kodust erinevat looduskeskkonda.

1.2 Kaugtöötaja ja diginomaadi defineerimine

Diginomaadlus on fenomen, mis on akadeemilistes aruteludes suhteliselt uus, ühest selget definitsiooni nähtuse kohta ei ole – erinevad teemat käsitlevad väljaanded annavad selle areneva sektori kohta erinevaid määratlusi.

Suurim segadus tuleneb sellest, et kaugtöötaja ja diginomaad ei ole sünonüümid, kuid neid sageli kasutatakse sünonüümidena. Kaugtöötaja on iga inimene, kes näiteks Covid-19 ajal hakkas ajutiselt või püsivalt tegema 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 (autori joonis).

Allpool on esitatud määratlused, mis aitavad saavutada käesoleva töö ühte eesmärki - defineerida diginomaad turismisektori jaoks.

Diginomaade käsitlevate uuringute ja teadusartiklite arv on viimastel aastatel küll kasvanud, kuid ka artiklites kasutatakse seotud termineid sageli vastuolulistel viisidel.

Podcasti Badass Digital Nomad saatejuht Kristin Wilson, kes on ise enam kui 20 aastat olnud diginomaad ja töötanud enam kui 60 riigis, defineerib tulu teenimise viisi alusel neli erinevat kaugtöötaja profiili (2019):

- **Kaugtöötaja.** Tavaline töötaja, kes lihtsalt ei sõida enam iga päev tööle ja teeb oma tööd kodust. Saab sama palka ja hüvesid kui kontoris viibiv kolleeg.
- **Vabakutseline.** Iseenda tööandja, kes pakub erinevaid teenuseid tunnitasu alusel või projektipõhiselt.
- **Virtuaalsete äride omanikud.** Ettevõtjad, suunamudijad, idufirmade asutajad või mis tahes tüüpi virtuaalsete ettevõtete omanikud.

- **Passiivse sissetulekuga ettevõtjad ja investorid.** Inimesed, kes teenivad raha oma varadelt.

Wilsoni (2019) jaotus defineerib mitu olulist elementi (näiteks töö väljaspool kontorit, teenuse pakkumine erinevatele tööandjatele, virtuaalne töö), kuid omistab need elemendid erinevatele profiilidele ja on seega turismisektorile liiga üldine.

Ülalolev jaotus ei arvesta väärtuse loomise viisi, näiteks võib selle jaotuse alusel kvalifitseeruda kaugtöötajaks ka inimene, kes teeb tööd küll väljaspool kontorit, aga ei kasuta väärtuse loomise peamise töövahendina tehnoloogiat, nt vabakutseline käsitöömeister. Samuti on küsitav passiivse sissetulekuga investori siia paigutamine, sest olemuslikult ei pruugi ka tema väärtuse loomiseks tehnoloogiat kasutada.

Analoogse, kuigi detailsema, jaotuse on loonud Thompson (2018), kes lähtus elu- ja töökorraldusest ning defineeris 10 erinevat nomaadi:

- Diginomaad – otsib uusi sihtkohti ja on pidevalt nõ ratastel, tema tegevused on tihedalt seotud tehnoloogiaga, sageli näiteks startup ettevõtja. Kiire internet on tema elu- ja töökorralduse vältimatu eeldus.
- Spirituaalne nomaad – otsib oma reisimises tähendust ja inspiratsiooni.
- Hõivatud nomaad – töötajad, kellel on võimalus üsna sageli puhkust võtta - näiteks nädal puhkust iga kahe kuu tagant - ning kes kasutab seda reisimiseks.
- Korporatiiv nomaadid ehk tänapäevases tähenduses kaugtöötajad - enamasti suures organisatsioonis töötavad inimesed, kelle tööülesanded ei nõua igapäevaselt füüsiliselt kontoris kohal olemist.
- Poole kohaga nomaadid – näiteks hooajatöötajad, kes töötavad teatud hooaja konkreetses sihtkohas ja pärast seda saab kohapeal puhata.
- Võrguühenduseta nomaad – nn rändavad professionaalid, kes töötavad sihtkohas, näiteks inglise keele õpetajad, kokad, sukeldumisinstruktorid jmt.

- Vabatahtlik nomaad – klassikalise nomaadi vastand, sest ei ole mingi kindla ameti esindaja, vaid töötab erinevatel elualadel vabatahtlikuna, mõnigi kord majutuse ja toidu eest.
- Rikas nomaad. Unistuste elu. Jõukad eduka karjääri tulemusel või tänu pärandusele.
- Pensionil nomaad. Unistas maailmas reisimisest, aga töö vajas tegemist ja lapsed kasvatamist. Nüüd on kohustused täidetud. Reisib säästudest ja pensionist.
- Kodunomaad. Artikli järgi on kodunomaadid need, kes on võimelised ehitama mõtestatud ja eneseteadlik elu ilma reisimata. Nende sõnul on kodumaal viibimine seikluslik, mis äratav ja ergutab.

Thompsoni (2018) jaotuse väärtus seisneb reisimotivatsiooni (näiteks spirituaalsus otsimine) ja sotsiaalmajandusliku seis (näiteks kodu omamine, pensionäri staatus, varanduslik seis) sisse toomises. Reisimotivatsioon on oluline teema – Thompson (2019) ütleb, et diginomaad valib sihtkoha lähtuvalt oma hobidest, mitte tööga seotud kriteeriumitest. Samas sisaldab ka see jaotus laiemat vaadet kui ainult diginomaadlus, kajastades samuti kui Wilson (2019) ka neid reisivaid töötajaid, kes ei loo väärtust digitaalsete vahendite abil ning kajastades ka tavaturiste, näiteks maailmas reisiv pensionär.

Sutherland ja Jarrahi ütlevad (2017), et just digitaalsete vahendite abil tehtav töö on olnud diginomaadluse laiema leviku üks olulisi eeldusi ning tänapäeval on diginomaadlus tihedalt seotud nähtusega, mille nimetus on tööampsumajandus (ingl. k. *Gig economy*) (Sõnaveeb 2022). See on töövorm, kus tööandja palkab täistööajaga töötajate asemel osalise ajaga töötavaid lepingulisi töötajaid, kes sageli töötavad samaaegselt mitmele sarnasele tööandjale (Investopedia 2022). Tööampsumajandus on laiem kui diginomaadlus, sest siia alla kuuluvad ka näiteks platvormivahendusel taksojuhi või toidukullerina töötamine. Diginomaadlusega seotud platvormid on näiteks väikesi projektipõhiseid töid vahendavad Fiverr, Upwork jpt.

Diginomaadluse olemuse osas on eelnevatest täpsemad Nash, Jarrah ja Sutherland (2018), kes leiavad, et diginomaadluse defineerivad neli tingimust (joonis 2):

- Digitaalne töö ehk digitöö – väärtus luuakse arvuti või mõne muu digitaalse seadmega.

- Tööampsumajandus – tööd on enamasti konkreetse alguse ja lõpuga või muul moel väga selgelt defineeritud tulemustega; sealjuures enamasti tööandjat füüsiliselt kohtamata.
- Liikuv töötamise viis ja töövahendite mobiilsus – oma töövahendite ja muude tingimuste olemasolu eest vastutatakse ise.
- Reisimise ja töötamise ühildamine – keskselt kohal ei ole kus ja millal tööd tehakse, vaid tulemuse saavutamine ning seetõttu saab sellise töökorralduse ühildada mööda maailma liikumisega.



Joonis 2. Neli tingimust, mis defineerivad diginomaadi (Nash jt).

Nashi arvates on oluline mõista, et diginomaad peab vastama kõigile neljale tingimusele s.t. neljast tingimusest ainult osadele vastavad inimesed ei pruugi olla diginomaadid, näiteks ettevõtte statsionaarse IT-toe töötaja teeb digitööd, aga ei ole diginomaad. Välismaal puhkuse ajal tööd tegev kontoriinimene ei ole selle käsitluse järgi samuti diginomaad, sest teised kolm tingimust ei ole tema puhul täidetud.

Nashi definitsioon annab meile hea selguse, kes on diginomaad, aga selles on vähe infot, mis aitaks turismisektoril selle kliendigrupi vajadusi teiste kliendigruppide vajadusest piisavalt detailselt eristada.

Detailsemaks läheb definitsioon (Wang jt 2018), mis tugineb 42 varasema uuringu sünteesile ning defineerib diginomaadi olemuse läbi kolme raamistiku - majanduslik, kultuuriline ja tehnoloogiline raamistik.



Joonis 3. Diginomaadi olemus läbi kolme raamistiku - majanduslik, kultuuriline ja tehnoloogiline raamistik (Wang, Schlagwein).

Iga nimetatud raamistik jaguneb omakorda kaheks alamteemaks (joonis 3):

- **Majanduslik raamistik** defineerib diginomaadlust kui uut majandusmudelit, mis hõlmab seniseid ühiskondade ja organisatsioonide korraldust. Kui digitöö olemuse osas on Wang sama meelt Nashiga - digitöö on töö, kus väärtuse loomiseks kasutatakse arvutit – siis toob tema uurimismeeskond juurde ka uue aspekti - traditsioonilise ühiskonnakorralduse muutmise. Wang ütleb, et kui ühiskonnas näha nii valitsusi kui korporatsioonide juhtkondi kui nõu teenusepakkujaid, kelle roll on teistele pakkuda juhtimisteenust, siis diginomaadid näevad ka riike teenusepakkujatena. Teenusteks on sel juhul elukoha ja kodakondsuse pakkumine. Wang viitab portaali Techcrunch ilmunud artiklile (Chrichton 2018), kus viidates Eesti startupile Jobbatical leiti, et diginomaadid hakkavad valitsusi vallandama, pidades sellega silmas selle ühiskonnagrupi kosmopoliitsust ning liikuvust. Wang

lisab eelnevale ka selle, et erinevates juristiktsioonides liikuva diginomaadi, kes kasutavad raha liigutamiseks makseteenuseid nagu PayPal ja Transferwise, ei ole traditsioonilistele riigiasutustele, nagu näiteks maksuamet, vanal viisil jälgitavad ja maksustatavad. Tehnoloogia kiire areng, näiteks krüptorahad, raskendab traditsioonilist maksustamist ning riiklike sotsiaal- ja rahanduspoliitilisi otsuseid veelgi (Sutherland, W., Jarrahi, M. H. 2017).

- **Kultuurilise raamistiku** all toob Wang alamteemadena välja enesejuhtimise ning ränduriaasta(d). Nendest esimese alla osundatakse, et diginomaadi jaoks üks olulisemaid oskuseid on ajajuhtimine, sest olemuslikult otsib ta töö ja eraelu paremat tasakaalu ning soovib tööd teha ajaefektiivselt – siis jääb sihtkohas aega ka tööväliseks tegevusteks ja sotsialiseerumiseks – eristudes sellega selgelt traditsioonilisest kellast kellani töötamise kultuurist. Sarnaste inimestega sotsialiseerumise olulisust toovad välja erinevad autorid. On välja toodud (Schlagwein 2018), et selle kultuuri mõistmiseks on olulised kaks kontseptsiooni - 2007 aastal ilmunud Tim Ferrise raamat “The 4-hour work week: Escape the 9-5, live anywhere and join the new rich” ja 2001 aastal ajajuhtimistreeneri David Alleni raamat “Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity.” – need avavad tööampsumajanduses töötavate diginomaadide mõttemaailma just tööelu juhtimise osas. Ränduriaastate osas osundab Wang, et see on tööstusrevolutsiooni ajal kadunud töötamise viisi uus laine – rändasid ju meistrid oma tööriistadega ka juba keskaegses Euroopas riigist riiki ning tegid tööd sihtkohas kohapeal.
- **Tehnoloogiline raamistik** sisaldab alateemadena kommunikatsiooni ja taristut. Makimoto ja Manners (1997), kes tõid kasutusse termini "diginomaad", ütlesid, et selline töötamise viis saab levinuks kui meil tekib võime ühendada videolinki kaudu mistahes kaks punkti planeedil. Selline võimekus on tänaseks tekkinud, ütleb Wang – kiire internet on pigem taskukohase hinnaga saadaval ning selline tehnoloogia areng on vähendanud globaalset ebavõrdsust. Cable.co.uk andmetel (The fastest and slowest... 2022) lairibaühenduste keskmine kiirus maailmas kasvab – 2017. aastal oli see 7,40 Mbps, 2020 aastal juba 24,83 Mbps. Kiire ja stabiilne ühendus on arusaadavalt diginomaadi jaoks esmatähtis, sest ta kasutab tohutut tehnoloogiliste platvormide süsteemi (Nash jt 2018): erialaspetsiifilised tööriistad (näiteks GitHub, Adobe Creative Cloud), üldised tööriistad (näiteks Slack, Zoom), tootlikkuse

abivahendid (näiteks Trello, Asana) ja võrgukogukonnad mille kaudu uut tööd otsida (näiteks LinkedIn, Upwork) või üksteist abistada (näiteks NomadList, Hacker Paradise).

Wangi ja tema kolleegide tõlgendus on oluline mõistmaks diginomaadluse potentsiaalset mõju töö- ja ühiskonnakorraldusele, kuid autori hinnangul on see liiga detailne definitsioon turismisektori jaoks. Turismisektori jaoks on olulisem mõista võtmekohti mis eristavad kaugtöötajat ja diginomaadi nõ tavaturistist. Võtmekohana peab autor siinkohal silmas neid sihtgrupi ootuseid, mille täitmine eeldab oluliselt teistsuguse turismiteenuse disainimist.

Tabelisse 1 on koondatud eespool välja toodud diginomaadide definitsioonides esitatud iseloomustavad faktorid ning hinnatud nende faktorite sobivust diginomaadi kirjeldamiseks turismisektorile.

Tabel 1. Diginomaadide definitsioonides esitatud iseloomustavad faktorid (autori koostatud tabel)

Iseloomustav faktor	Päritolu	Faktorite sobivus turismisektorile ja olulisemad järeldused
1. Ei sõida kontoris 2. Töötamine mitmele tööandjale 3. Iseenda tööandja 4. Virtuaalse äri omanik 5. Passiivse sissetuleku omanik	Wilson (2019)	Klientide arv, töövorm ja sissetuleku moodustumise viis ei ole otseselt olulised teenuste disainimise jaoks. Turismisektori jaoks on siit pigem oluline, et diginomaad töötab ja reisib samal ajal. Seega vajab ta tingimusi mõlemaks tegevuseks.

Iseloomustav faktor	Päritolu	Faktorite sobivus turismisektorile ja olulisemad järeldused
1. Otsib uusi sihtkohti 2. On pidevalt ratastel 3. Töö on seotud tehnoloogiaga 4. Otsib tähendust ja spirituaalsust 5. Võimalus sageli puhkust võtta ja kasutada seda reisimiseks 6. Suures organisatsioonis töötamine, ilma kohustuseta iga päev kontoris minna 7. Hooajalise töö tegemine välismaal (näiteks surfitreener) 8. Võrguvaba töö tõttu liikumine (näiteks keeleõpetaja, kokk) 9. Vabatahtliku töö tegemine igapäevase tööna 10. Varanduslik seis võimaldab reisida töötamata	Thompson (2018, 2019)	Diginomaad ei reisi töö pärast nagu klassikaline ärireisija, vaid ühildab töötamise ja reisimise - seega puhkuse võtmise sagedus ei ole oluline. Tähendus ja spirituaalsuse otsimine oli Thompsoni poolt välja toodud kui ühe spetsiifilise nomaadide grupi vajadus, seega see pole tervele segmendile üldistatav.
1. Tööampsu majandus	Sutherland, Jarrah (2017)	Tööampsud on oluline faktor, mis iseloomustab paljusid diginomaade. Turismisektori jaoks on see väärtuslik sisend mõistmaks selle segmendi käitumist - ülihõivatus enne projekti tähtaja saabumist võib vahelduda perioodiga kui suur osa päevast täidetakse vabaajategevuste ja sotsialiseerumistega. Oluline on mõista, millal ja mis teenuseid seetõttu vajatakse või välditakse.
1. Digitöö 2. Tööampsu majandus 3. Liikuv töötamise viis ja töövahendite mobiilsus 4. Reisimise ja töötamise ühildamine	Nash, Sutherland, Jarrah (2018)	Korduvad faktorid, mis eespool juba nimetatud. Turismisektorile kindlasti olulised.

Iseloomustav faktor	Päritolu	Faktorite sobivus turismisektorile ja olulisemad järeldused
1. Digitöö 2. Seniste majandusmodelite ja ühiskonnakorralduse murdmine 3. Enesejuhtimise oskus 4. Reisimise ja töötamise ühildamine 5. Sotsialiseerumine sarnaste inimestega 6. Kommunikatsioon internetis kasutades erinevate platvormide süsteemi 7. Kiire internetiühendus	Wang, Schlagwein, Cecez-Kecmanovic, Cahalane (2018)	Sotsialiseerumine on võti ilma milleta seda sihtgrupi teenindada ei saa - nad viibivad sihtkohas kaua, reisisid sageli üksinda. Seetõttu soovivad luua uusi kontakte. Kuna kogu tema töö ja suur osa eraelust (kaugel olevad lähedased inimesed) käib internetis, siis on teenusepakkujate jaoks kriitilise tähtsusega pakkuda usaldusväärset ja piisavalt kiiret internetiühendust. Arvestades sealjuures ka suurt samaaegset kasutajate hulka (palju kliente samal ajal) ning ööpäevaringset töötamise vajadust (näiteks teises ajatsoonis asuvale kliendile).

Nagu eespool näha, siis ükski autor ei defineeri diginomaadlust läbi ajalise dimensiooni – kui tihti ja mis kestvusega reise tehakse. Samuti ei sisalda definitsioonid ja arutluskäigud vaadet, kas reisitakse üksi või perega ning milliseid lisateenuseid vajatakse. Ometigi on näiteks peatumise pikkus turismisektori jaoks olulise tähtsusega, sest see on oluline sisend hinnakujunduseks.

Samuti on autori arvates turismisektori jaoks oluline erinevate kaugtöötajate eristamine, sest segmentide vajadused ja eelistused ei kattu täielikult, mistõttu on ka erinevad nende klienditeekonnad ning seda peab diginomaadidele suunatavate väärtuspakkumiste koostamisel arvestama.



Joonis 4. Diginomaadi definitsioonides enim kordunud sõnadest moodustatud sõnapilv.

Koondades tabelis esitatud faktorid sõnapilve (joonis 4) eristuvad järgmised märksõnad: reisimine, tööampsumajandus, digitöö, kontorivaba ja mobiilsus. Need märksõnad kajastavad erinevate definitsioonide ühisosa – diginomaadi definitsioonides korduvad kolm faktorit: töötamine mitmele tööandjale (nn tööampsumajandus), digitaalne töö ning töö ühildamine reisimisega.

1.3 Varasemate uuringute ülevaade: diginomaadi profiil

Milline on tüüpiline diginomaad? Käesolev peatükk annab sellest ülevaate olemasolevate uuringute põhjal ning toob välja info, mis uuringutest ei selgu, aga turismisektoris tegutsejate jaoks oleks oluline.

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 ta 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 ja tekitab väsimust. Selle 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.

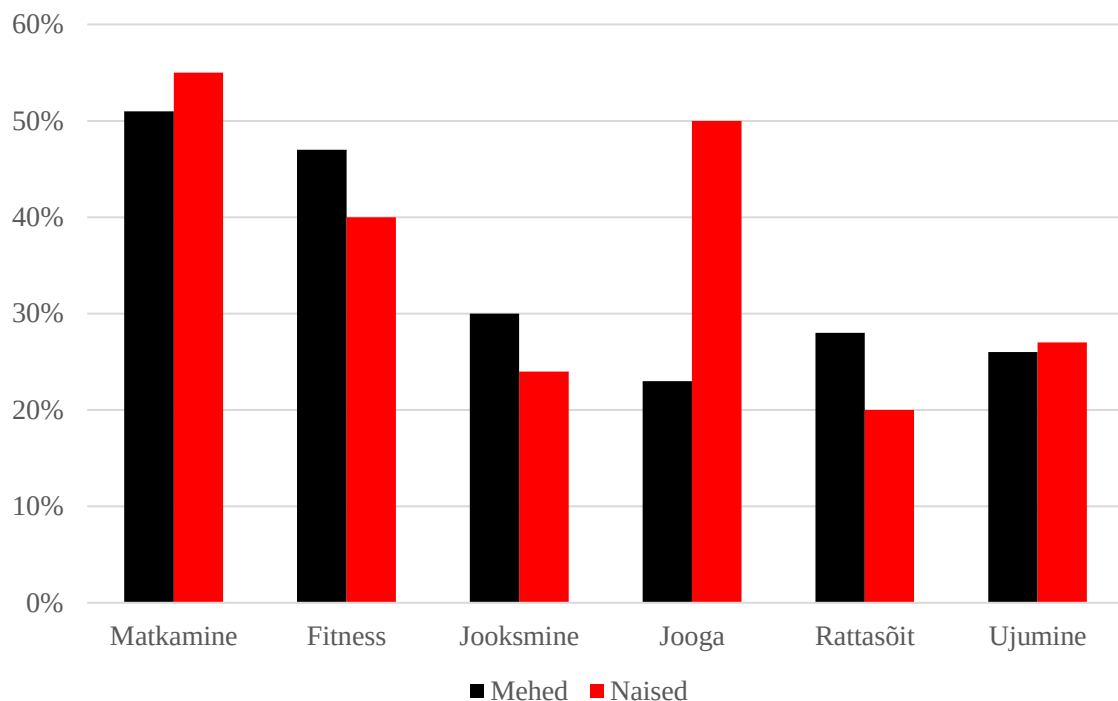
Millised aga on diginomaadi sihtkoha valimise kriteeriumid? On suur müüt, et diginomaadid peatuvad ainult soojades maades. Soojad maad on muidugi atraktiivsed (nii Indoneesia, Tai, Hispaania, Kreeka jt), aga erinevad uuringud toovad välja ka muid kohti, näiteks Remote poolt tehtud uuringus (Discover... 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 ta peatumiskoha valikul kohalikke pakkujaid rahvusvahelistele, aga kõik peab olema mugav - ta eelistab majutuse, toitlustuse ja tööruumide ostmist ühe paketina. (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 olemas 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)

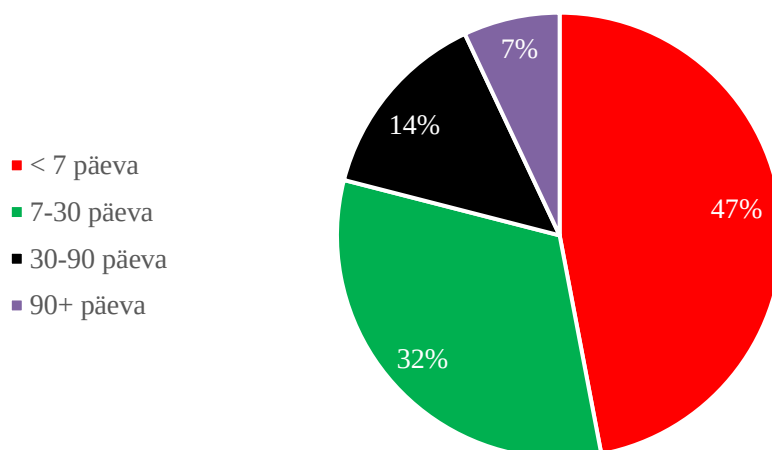
Populaarsemad spordialad (joonis 5), mida vabal ajal harrastatakse on vähenõudlikud – populaarsemad spordialad meessoost diginomaadidel on matkamine, fitness, jooksmine, rattasõit, ujumine ja jooga. Naistel samad spordialad, aga teises järjekorras - matkamine, jooga, fitness, ujumine, jooksmine ja rattasõit (Nomadlist 2022)



Joonis 5. 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, kuna nad suudavad tulu teenida reisides. Keskmise turist peatus enne kriisi Eestis 3,28 ööd (Ülevaated... 2021). Paraku on andmetest sellele ühest kinnitust 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 6) kuni nädalased peatumised (47%), samal ajal kui on ka andmeid, mis ütlevad, et 66% eelistab sihtkohas peatuda 3-6 kuud (63 Surprising Digital Nomad... 2022).

Airbnb andmetel olid ligi pooled nende 2021. aasta juulist detsembrini tehtud broneeringutest tehtud nädalaks või pikemaks perioodiks. Iga viies broneerija 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 6. 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 see 1 777€.

1.4 Tuleviku töö seosed kaugtöö ja turismisektoriga

Kuivõrd nii olemasolevate definitsioonide analüüsist kui varasematest uuringutest joonistub välja kaugtöö oluline roll diginomaadide elukorralduses, on oluline hinnata ka töökorralduse muudatuste ulatust ning töökorraldusega seotud trende.

Covid-19 pandeemia alguses läksid inimesed riiklike piirangute tõttu paljudes tööstusharudes üleöö kaugtööle. See kiirendas trendi ja viis suure nihkeni töötamise viiside mõtestamisel (Kylili 2022). Praeguse seisuga on enamik kontoritöötajaid kogenud kaugtöö eeliseid ja miinuseid ning paljud plaanivad vähemalt osalise ajaga jätkata kodus töötamist (Oakman jt 2022).

Mitmed maailmas suured tehnoloogiaettevõtted – Spotify, Salesforce, Microsoft, Twitter (Bursztynsky 2021) jmt – on kasutusele võtnud "töö kõikjalt" mudeli – nende töötajatel on võimalus valida, kus nad tahavad pärast pandeemiat oma tööd teha.

Samas oleks ebakorrektna pidada kaugtöö ainsaks põhjustajaks pandeemiat – Global Workplace Analytics andmetel kasvas globaalselt kaugtöö osakaal 2005 - 2018 aastatel 173% (2022). 2019. aastal töötas Euroopa Liidus regulaarselt kodust 5,4% palgatöötajatest. Kaugtöö laiema leviku suurimaks pidurdajaks peeti asjaolu, et juhid ei usaldanud oma kaugtööl olevaid töötajaid. Siiski kasvas aeg-ajalt kaugtööd tegevate töötajate osakaal aastatel 2009 - 2019. 5,2%-lt 9%-ni (Trindade 2021).

Pandeemia alguses rakendasid kaugtööd kõige enam IT ja telekommunikatsiooni sektor (57% sektori töötajatest), teaduspõhised tegevused (53%), finantsteenused (43%), kinnisvara (43%) ja avalik sektor (30%) (Vargas-Llave 2020).

Enne pandeemiat olid Euroopa Liidu liikmesriikides peamised kaugtöö arendamise stiimulid töökohtade digitaliseerimine ja töö- ja pereelu tasakaalu leidmine (Telework in the EU... 2021). McKinsey toob välja, et massiline kaugtöövõimalus ei tekkinud mitte COVID-19 kriisi tõttu, vaid seetõttu, et automatiseerimise ja digtaliseerimise edusammud tegid selle võimalikuks – lihtsalt tehnoloogiate kasutamine on pandeemia ajal kiirenenud (Sneider, Singhal 2021). Viimasele viitas ka Microsofti tegevjuht Satya Nadella, kes märkis 2020. aasta aprillis, et oleme kahe kuu jooksul näinud digitaliseerimise arengut, mis muidu oleks võtnud kaks aastat (Spataro 2020).

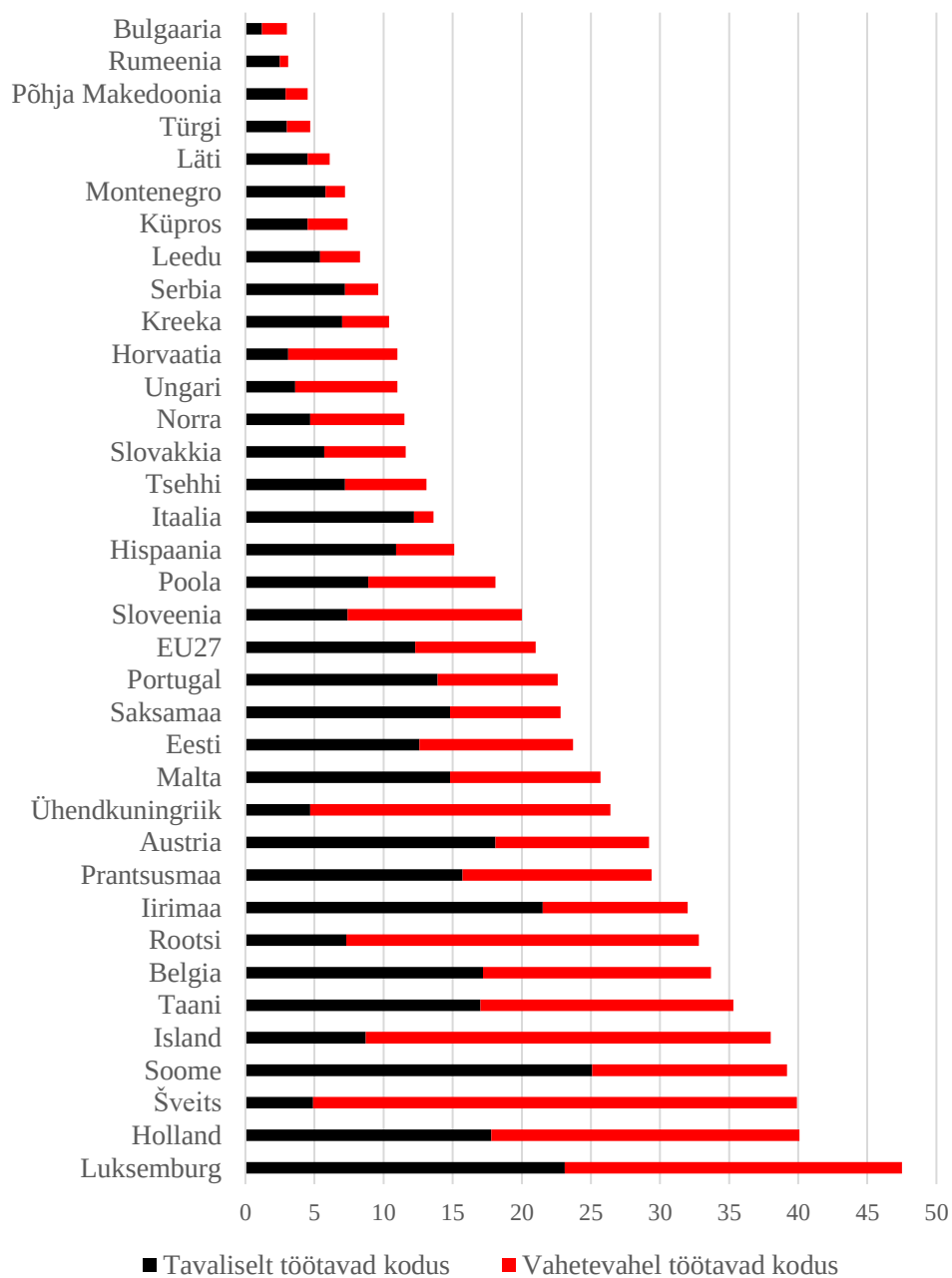
Pandeemia on töövormide osas muutnud nii töötajate kui tööandjate hoiakuid – 60% töötajatest soovib teha kaugtööd ning 70% juhtidest nendivad, et nad on kaugtöö võimaldamise osas täna avatumad kui nad olid enne pandeemiat. 87% juhtidest ütleb, et nende investeeringud sisaldavad kaugtöö võimaldamisele suunatud tehnoloogiainvesteeringuid (Dahik jt 2020).

Töötajad on selliste töövormidega pigem rahul – 75% leiab, et nende produktiivsus on individuaalsete tööülesannete täitmisel kasvanud, 51% ütleb sama ka koostöiste tööülesannete kohta (Dahik jt 2020). 80% töötajatest, kes kavatsevad peale pandeemiat kaugtööga jätkata, soovitaksid sellist töövormi ka sõbrale (Remote Work... 2021).

Produktiivsuse kasv on tegelikult olnud teada juba ammu – 2015 aastal leiti, et ajutiselt kaugtööl olevate töötajate produktiivsus kasvas 13% ja nendel, kes peale testperioodi saidki kaugtööle jääda kasvas produktiivsus 22% võrreldes kontoris töötamise ajaga. (Bloom jt 2015)

Kõik, kes saavad kaugtööd teha ei pruugi seda ilmtingimata soovida (Sneader, Singhal 2021). Uuringute järgi ei ole kodus töötamine osutunud kõigi jaoks ideaalseks kogemuseks – paljudele on see toonud kaasa pikemad töötunnid ning hägused piirid töö ja isikliku elu vahel. Teadlased, kes uurivad vaimset tervist, usuvad, et kaugtööl on paljude inimeste jaoks negatiivne mõju vaimsele tervisele (Soga jt 2022).

Kui palju on Euroopas kaugtöötajaid ja diginomaade? Sellele küsimusele ei ole ühest vastust kerge leida. Tänapäevaks on Euroopas hakanud kaugtööd tegema 40% töötajatest (Trindade 2021). Täpsemad andmed riikide lõikes pärinevad 2020 aastast (joonis 7) – selle alusel on suurim kaugtöötajate osakaal (summaarselt nii pidevalt kui aeg-ajalt kodus töötavad eurooplased) Luksemburgis, kus see näitaja on 47,5%. Euroopa Liidu keskmine oli 2020 aastal 21%. Eesti näitaja 23,7%. 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.



Joonis 7. Kaugtöö osakaal 15-64a seas 2020 aastal (Number of full-time... 2022).

Kõikidest kaugtöötajates 30% soovib vähemalt aeg-ajalt teha kaugtööd välismaal, sealhulgas 4% tahab kogu aeg teha kaugtööd välismaalt, 10% üle poole ajast ja 16% aeg-ajalt (Remote Work... 2021).

1.5 Eesti strateegilised valikud turismisektoris

1.5.1 Turismistrateegia 2022+ peamised sihtgrupid

Kaugtöö laiaulatuslikum rahvusvaheline rakendamine võimaldab sihtkohtadel meelitada ligi diginomaade, kes otsivad soodsamaid ning põnevamaid elamistingimusi, ning annavad seeläbi panuse turismisektoris (Schawbel 2021).

Diginomaadidega seotud turismi arendamiseks on vaja sihtkohal täita mõned eeldused (Green, 2020):

- 1) päritoluriigist madalamad elamiskulud;
- 2) vajalike mugavuste olemasolu;
- 3) sõbralik kogukond;
- 4) erinevad iganädalased üritused.

Sellest, et Eestil on oma võimalus, annab tunnistust ka asjaolu, et kui ETIAS ehk Euroopa reisiteabe ja -lubade süsteem (ingl.k. *European Travel Information and Authorisation System*) kogus üle maailma andmeid 154 sihtkoha kohta ning koostas selle alusel pingerea, siis Tallinn tuli üheksandale kohale (Digital Nomad... 2022). Pingerea aluseks olid järgmised andmed: lairibaühenduse kiirus, elukallidus, kuritegevuse määr, töökohtade arv ühiskontorites, ühiskontori töölaua keskmise maksumuse, viisarežiim, kohvi ja toidu maksumus.

Eesti turismi turunduse strateegilised suunad toetavad ka diginomaadidel turundamist – Eesti turismistrateegia sõnumistrateegia sedastab (Turismistrateegia... 2022, lk 14):

“Kuigi piirid sihtrühmade vahel hägustuvad, siis põhifookusena hoiame sihikul 3+1 (loodus, kultuur, toit + äriturism) sihtrühmi, kellele läheneme ennekõike nende kire (passion) kaudu, kuid leiame ka ühisosi teiste teemadega.

- *Looduslembed (Natural Nomads): kiire elutempoga tegusad inimesed, kes soovivad puhkusereisile tulles aja maha võtta ning leida*

eheda ja rikkumata looduse rüpest heaolutunnet ja tasakaalu iseendas.

- *Toidunautlejad (Flavour Seekers): külastajad, kelle jaoks söömine on vaid osa toiduga suhestumisest. Neid huvitab kõik alates sellest, kust tulevad nende eine koostisosad, kuni roogi valmistava koka salajaste nippide ja lugudeni.*
- *Kultuurigurmaanid (Culture Scouts): kohalikust kultuuriskeenest ja kultuuriga seotud elustiilist inspireeruvad inimesed, keda paeluvad arhitektuur, kunst, disain, muusika, pärandipaigad ja ajaloojäljed.*
- *Ärituristid: MICE-i valdkonna (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) reisirale osalejad on enamasti seotud mõne kindla teemaga ning nende reisi motiveerib töökoht, kool, teadusasutus vms. Sellesse rühma kuuluvad ka distantstöötajad ja diginomaadid, kes on strateegias ka välja toodud.*

Diginomaadi, kes selle jaotuse järgi on äriturist, kõnetavad nii toit, kultuur kui loodus – nendega maailma eri piirkondades tutvumiseks ta reisibki. Ja ühildab töötamise sellega.

1.5.2 Eesti turismi arengut mõjutavad soodsad organisatoorsed muudatused

Eesti turismisektori koordineerimises on muudatuste ajad – sihtkohtade juhtimist plaanitakse muuta tõhusamaks ning samal ajal koondub EASi ja Kredexi ühendamise tulemusel samasse asutusesse nii turismi kui startup sektori koordineerimine.

Sihtkohtade juhtimine

Parema ressursikasutuse (nii raha kui kompetents) eesmärgil on algatatud sihtkohtade juhtimise organisatsioonide (ingl.k. *destination management organisation* ehk DMO) konsolideerimine. Tänapäeval töötab keskmiselt ca 1,5 inimest, kes arusaadavalt ei jõua tegeleda kõikide DMO rollidega (ülevaade rollidest on esitatud lisa 1). Seetõttu on

tegevus killustunud ja strateegiline juhtimine vähene. Eesmärk on peale 2024 aastat võiks tegevused olla koondunud kaheksasse DMO-sse, kus töötab keskmiselt 10 inimest ning rahalised võimalused ja kompetentsid on piirkondades koondunud ühise strateegilise juhtimise alla (Jors 2021).

Seda arvestades on käesoleva töö empiirilises osas sõnastatud ka soovitud sihtkohtadele, kes soovivad diginomaade oma piirkonda meelitada.

Turismi ja startup sektori koordineerimine

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus ja KredEx ühinesid 2022. aasta alguses ning uue organisatsiooni juriidiline nimi on Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutus. Lõplik ühinemine toimub 2022. a jooksul. KredExi koosseisus tegutseva Startup Estonia üksuse eesmärk on arendada startup kogukonda ja esindada katusorganisatsioonina idusektori huve. Seni EASi koosseisus tegutsenud turismiarenduskeskuse tegevuse eesmärk on kasvatada Eesti turismitulu.

Nagu eespool antud turismistrateegia ülevaatest selgus on diginomaadid Eesti turismisektori uus sihtrühm. Samal ajal on Startup Estonia strateegias ühe eesmärgina sõnastatud järgnev “Iduettevõtete teedrajava ökosüsteemi arendamine, muu hulgas piirkondliku ettevõtluskeskkonna elavdamine” (Truu jt 2020: 14). Seega on idusektoril ja turismisektoril olemas ka ühine strateegiline huvi, sest maapiirkonnas saab just turismisektor luua muuhulgas ka startup ettevõtjatele vajaliku kaugtöö infrastruktuuri. Hea näide selleks on Kagu-Eestis käivitatud algatus Kupland, mis on valdavalt nende turismiettevõtete koostöövõrgustik, kes pakuvad kaugtöötajatele läbimõeldud töökeskkonda.

Samuti on oluline, aga hetkel alakasutatud, võimalus asjaolus, et samal ajal kui diginomaadid otsivad sotsialiseerumisevõimalusi, on meil olemas hästi toimiv startup kogukond koos suurepärase sotsialiseerimise võimalustega, mida saaks diginomaadidele pakkuda.

2 METOODIKA

2.1 Metoodika ülevaade

Käesoleva magistritöö eesmärk on defineerida diginomaadi ja kaugtöötaja mõiste ning mõista diginomaadide eelistustest sihtkoha valikul ning pakkuda välja strateegilised soovitusel Eesti kui diginomaadide sihtkoha arendamiseks. Täitmaks eesmärki püstitati kolm uurimisküsimust:

- 1) Kes on diginomaad?
- 2) Mis eristab diginomaadi tavalisest puhke- ja ärituristist?
- 3) Kuidas Eesti turismisektor saaks kaugtöö ja diginomaadluse kasvust tekkivad võimaluse ära kasutada?

Töö eesmärkide saavutamiseks tuli uurida rahvusvaheliste diginomaadide eelistusi ning Eesti ekspertide ehk sektoris tegutsevate ettevõtjate kogemusi diginomaadide teenindamisel.

Eesmärgile jõudmiseks kasutas autor nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset metoodikat – rahvusvahelisi diginomaade on palju ja nendelt andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivmeetodit (küsitlus) samal ajal kui valdkonnaga seotud eksperte on vähe ja nendega on võimalik suhelda personaalselt ehk kasutades kvalitatiivmeetodit (poolstruktureeritud intervjuu).

2.2 Magistritöö kvantitatiivne osa

Kvantitatiivne uurimismetoodika on ülevaateuurimus, mille abil kogutakse inimeste rühmalt andmeid standardiseeritud kujul ning tehakse järeldusi kogutud andmete statistilisele analüüsile tuginedes (Hirsjärvi jt 2007). Rahvusvaheliste diginomaadide kogemuse uurimiseks valiski autor kvantitatiivuuringu, sest eesmärk oli statistiliste andmete alusel täiendada varasemate uuringute põhjal loodud diginomaadi profiili.

Ankeetküsitluses kasutatud küsimused koostati tuginedes kirjanduse ülevaates esitatud taustale. Eesmärk oli uurida neid diginomaadide eelistuste aspekte, mis varasematest uuringutest välja ei tulnud – Eesti atraktiivsus, linna või maapiirkonna eelistamine, privaatse või jagatud toa eelistamine majutuses, transpordi ning vabaaja sisustamisega seotud eelistused.

Täpsemate järelduste tegemiseks lisati ka küsimused, mis puudutasid eelarve suurust ning seda, kas vastaja on Eestis töötanud või mitte. Ankeedi esimest küsimust – kas oled viimase kolme aasta jooksul teinud kaugtööd – kasutati vastajate valideerimiseks. Analüüsi aluseks võeti vaid need, kes vastasid sellele jaatavalt. Ankeedis kasutatavad küsimused on esitatud lisas 3.

Töö kvantitatiivne osa viidi läbi ühes etapis ankeetküsitlusena. Ankeet koostati Jotform.com keskkonnas kuna seal saab ankeedi koostamisel kasutada tingimusliku vormindamist – järgmise küsimuse esitamisel arvestatakse eelmise vastust. Ankeedi levitamiseks loodi lihtne 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“. Reklaamide kasutati kahte erinevat inglise keelset sõnumit, mis on esitatud lisas 4.
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).

Kvantitatiivseid andmeid analüüsiti Exceli tabelarvutusprogrammi abil. Tulemusi esitati absoluut- ja protsendarvudes ning loodi diginomaade kirjeldav statistika, mida kasutati diginomaadi profiili täiendamiseks. Andmete uurimiseks teostati kasutati risttabeleid, et:

- 1) võrrelda Eestis töötanud ja mittetöötanud diginomaadide eelistusi;
- 2) võrrelda Eestit atraktiivseks sihtkohaks pidavate ja seda mittetegevate diginomaadide eelistusi.

Kuna uuringu valim kujunes loodetust väiksemaks - vastajaid oli kokku 154 - siis statistiliselt olulisi erinevusi nende gruppide eelistuste vahel ei leitud ning profiili täiendamisel neid gruppe ei eristatud. Täiendatud profiil on esitatud järeltule peatükis.

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 Euroopa ja Põhja-Ameerika), 48-st riigist. Nendest 24% oli varem Eestis töötanud. 78% vastanutest olid mehed, 22% naised. Vanuselisel oli suurim grupp 25-34 aastased (36%), järgnesid 18-24 aastased (27%) ja 35-44 aastased (23%).

2.3 Poolstruktureeritud ekspertintervjuud

Uuringu teises etapis oli autori eesmärk mõista Eesti ekspertide kogemusi ja tõlgendusi – selleks viidi nendega läbi kvalitatiivuuring, mis on hea just kogemuste ja tõlgenduste kogumiseks (Laherand 2012). Kogemuste mõistmise eesmärk oli leida üles ja sõnastada

kirjandusele ja ekspertarvamusele tuginedes diginomaadide need vajadused, mis eristavad neid puhke- ja ärituristidest. Tulemused on esitatud järeldeste peatükis.

Kvalitatiivuuringu meetodiks valis autor poolstruktureeritud intervjuu, sest diginomaadlus on Eestis suhteliselt vähe uuritud valdkond ning autor eeldas, et kuna teema on uudne, siis annavad vastajad palju erinevaid vastuseid ning autor soovib 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.

Eesmärk oli uurida segmendiga juba töötavate inimeste kogemust ning panna varem kogutud info diginomaadidest Eesti konteksti ja töötada välja diginomaadide definitsioon ja soovitusd era- ja avalikule sektori asutustele, kes sellele segmendile teenuseid pakkuda soovivad.

Uuringus osalejatele oli enne intervjuud teada intervjuu üldine teema, aga autoril olid küsimused eelnevalt formuleeritud. Need on esitatud ka käesoleva töö lisas 2. Kuna poolstruktureeritud intervjuu puhul võib intervjuuerija muuta nii küsimuste järjekorda kui sõnastust vastavalt konkreetse intervjuu arengule (Robson 2002), siis kogunes igast intervjuust ka lisamaterjali, mis andis täiendavat taustateadmist.

Autor on teadlik, et intervjuul kui andmekogumise meetodi on ka teatud ohud, millega tuleb uurimise käigus arvestada. Kuigi käesoleva töö raames anti intervjuueritavatele teada, et intervjuu on anonüümne, eksisteerib siiski oht, et intervjuueritavad ei pruugi olla avameelsed kartusest, et nende vastused ei jää anonüümseks (Robson 2002). Seepärast ei ole käesolevas töös mainitud intervjuueritavate nimesid ega muid üheselt viitavaid andmeid, vaid vastajad on tähistatud neutraalsete sümbolitega (A, B, C jne).

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 töös.

Kahe uuringu tulemuste analüüsi põhjal on järelduste peatükis sõnastatud ettepanekud turismiarenduskeskusele, sihtkoha juhtimise organisatsioonidele ja teenusepakkujatele selleks, et Eesti turismisektor saaks kaugtöö ja diginomaadluse kasvust tekkivad võimaluse ära kasutada.

Kvalitatiivuuringu raames intervjueeriti ühteteist eksperti. Ülevaade ekspertide taustast (joonis 8):

- 3 eksperti tegutsevad diginomaadidega seotud iduettevõtluses;
- 5 esindasid majutusasutusi või teenusepakkujaid, kes on juba kaugtöötajad oluliselt oma fookusesse võtnud;
- 3 on avalikus sektori kogemusega äriturismi- ja kaugtööarendajad.

Iduettevõtlus			
Majutus ja seotud teenused			
Sihtkohad			
	On investeerinud ja juba teenindab	On investeerinud veel ei teeninda	Planeerib

Joonis 8. Intervjueeritud ekspertide valdkondlik päritolu ja tegevuse etapp (autori joonis).

Ekspertideks valiti nende Eestis tegutsevate organisatsioonide ja sihtkohtade esindajad, kes selle sihtgrupi teenindamisega tegelevad või näevad seda strateegiliselt olulise segmendina, kellega lähiajal tegelema hakata. Sellisel moel tagati, et eksperdid jagavad oma reaalse tööga kogutud kogemusi.

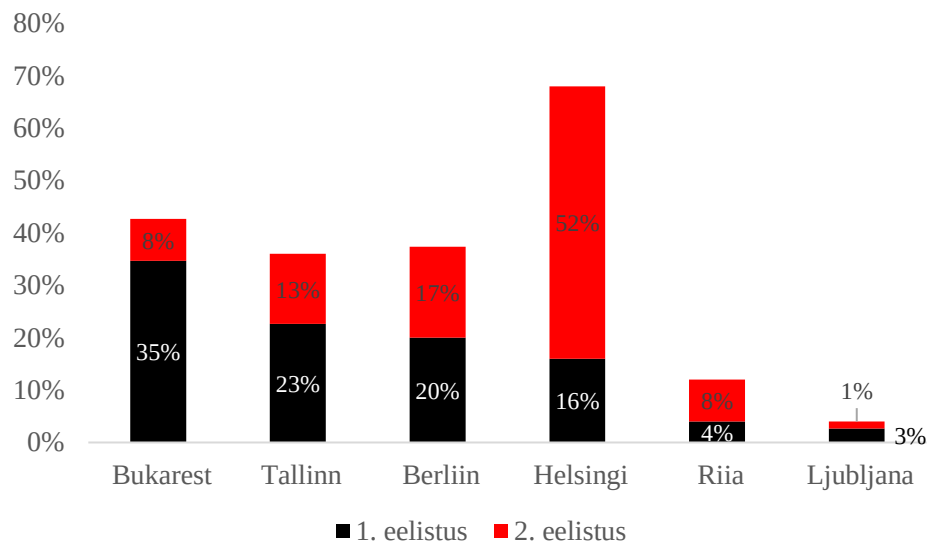
2.4 Tulemused

2.4.1 Diginomaadi profiili täiendused Eesti turismisektori jaoks

Sihtkoha eelistuse uurimiseks paluti vastajatel reastada järgmised pealinnad:

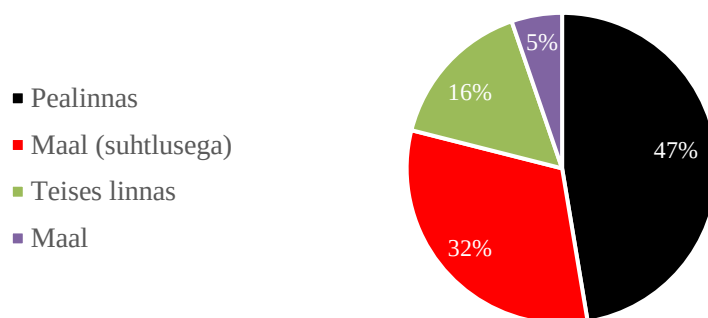
- Tallinn, Riia, Helsingi (kui siinse piirkonna pealinnad);
- Bukarest, Ljubljana (kui Ida-Euroopa pealinnad);
- Berliin (kui üks diginomaadide tipp-pealinn Euroopas).

23% vastanutest märkis Tallinna esimeseks ja 13% teiseks eelistuseks (joonis 9). Esimese eelistusena oli populaarseim pealinn Bukarest.



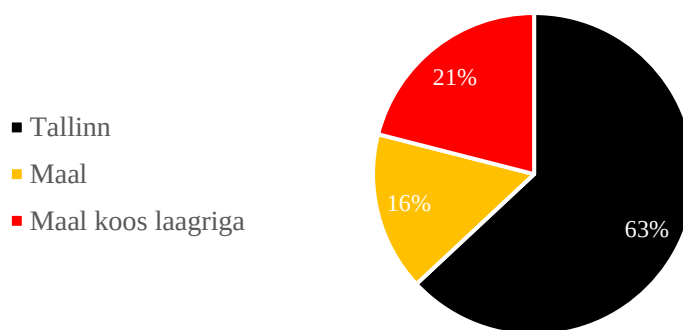
Joonis 9. Esimesed ja teised eelistused kuue pealinna seas (n=154).

63% diginomaadidest eelistab linnalist keskkonda ning veidi üle kolmandik (37%) märkisid esimeseks eelistuseks maal peatumise (joonis 10). Seejuures on ka oluline, et enamus maale soovijatest seab sellele lisatingimuse – seal peab olema tema jaoks huvitavaid inimesi.



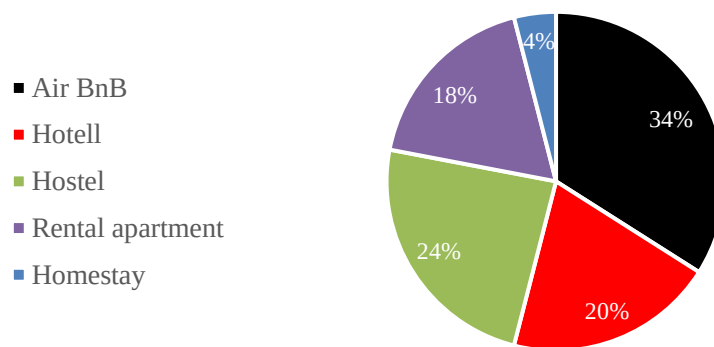
Joonis 10. Linna või maapiirkonna eelistamine peatuspaigana (n=154).

Uuring sisaldas teist küsimust (joonis 11), mis näitab vastajate eelistusi linna või maapiirkonna vahel valides. See kõlas: „Millist auhinda sa kolmest pakutavast kaugtööpaketist sooviksid?“ ja valikud olid: nädala kaugtööpakett Tallinnas, nädalane kaugtööpakett maal või nädalane kaugtööpakett maal koos samal ajal toimuva diginomaadide laagriga. Piirkonna eelistuse mõttes jagunes eelistus linna ja maapiirkonna vahel sarnaselt eelmisele joonisele - 63% eelistas linnalist keskkonda ja 37% maapiirkonda.



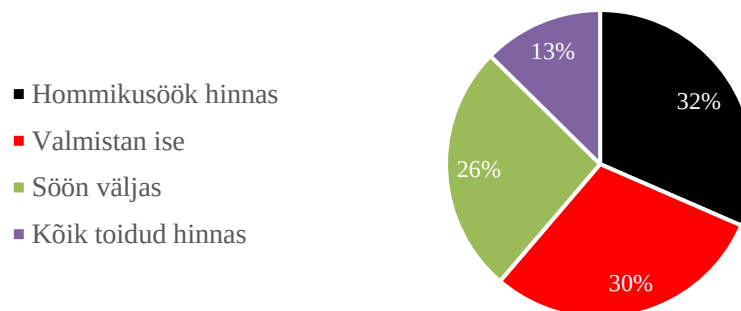
Joonis 11. Auhinna eelistus - Tallinnas, maal või maal koos laagriga (n=154).

Ruumide eelistuse osas domineerib soov peatuda üheses toas - 85% eelistab ööbida toas üksinda. Majutuse liigi osas domineerib klassikaline turismitaristu (joonis 12), vaid 18% eelistab sihtkohas võtta korteri pikaajalisele rendile, samal ajal kui enamus eelistab leida peatumiskoha Airbnb kaudu (34%), peatuda hostelis (24%) või hotellis (20%).



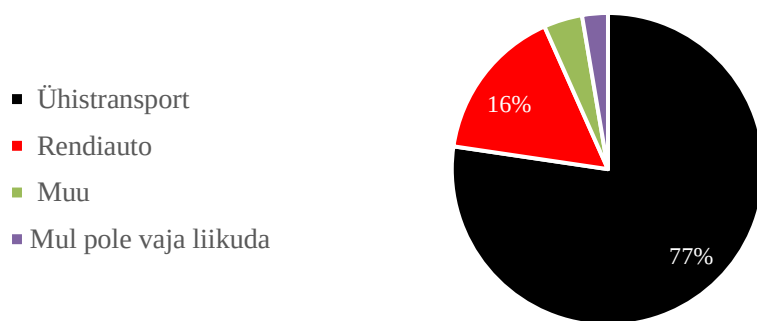
Joonis 12. Majutustüübi eelistus (n=154).

Majutusteenuse pakkuja jaoks on oluline mõista ka toitlustusega seotud eelistusi (joonis 13). 45% vastanutest eelistab, et üks või mitu söögikorda oleks hinna sees. 30% on valmis ise süüa tegema ning 26% eelistab eelkõige süüa väljas.



Joonis 13. Toitlustusega seotud eelistused (n=154).

Majutuskoha jõudmiseks võib kasutada ka ühistransporti – diginomaad reisib meelsasti ühistranspordiga, ainult 16% on valmis rentima rendiauto (joonis 14).

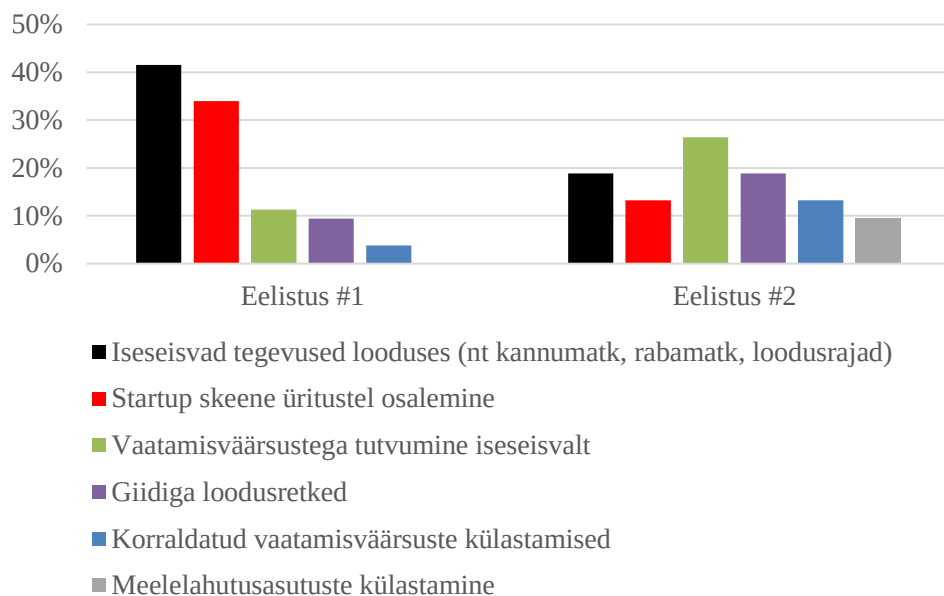


Joonis 14. Transpordi eelistused (n=154).

Millised on aga nende eelistused vaba aja veetmiseks? Autor palus uuringus osalejatel järjestada järgmised vabaajategevused:

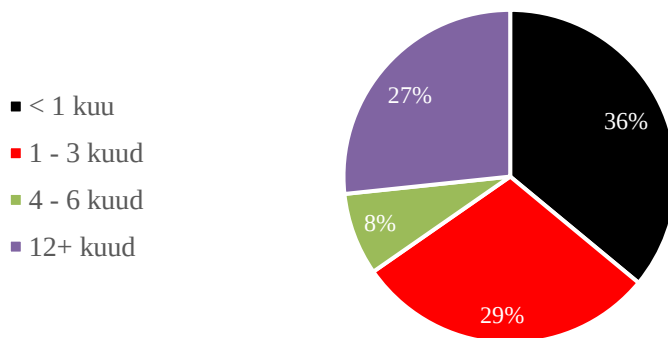
- iseseisvad tegevused looduses (kanuumatk, rabamatk, loodusradade külastamine);
- startup üritustel osalemine;
- iseseisev tutvumine vaatamisväärsustega;
- loodusretked giidiga;
- vaatamisväärsustega tutvumine koos grupireisina;
- meelelahutusasutuste külastamine.

Kaks populaarsemat valikut olid iseseisvad tegevused looduses ja startup ürituste külastamine. Teise eelistuse seas mainiti enim iseseisvat vaatamisväärsustega tutvumist (joonis 15).



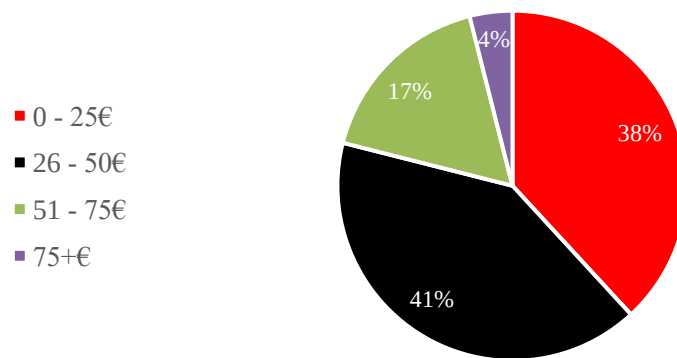
Joonis 15. Vabaajategevuste esimene ja teine eelistus etteantud valikust (% vastanutest, n=154).

Vastanute seas oli enim neid, kes peatuvad ühes koha alla ühe kuu – neid oli 36% (joonis 16). Järgnesid peaaegu võrdselt 1-3 kuud peatuvad nomaadid (29%) ja enam kui aasta samas kohas veetvad nomaadid (27%).



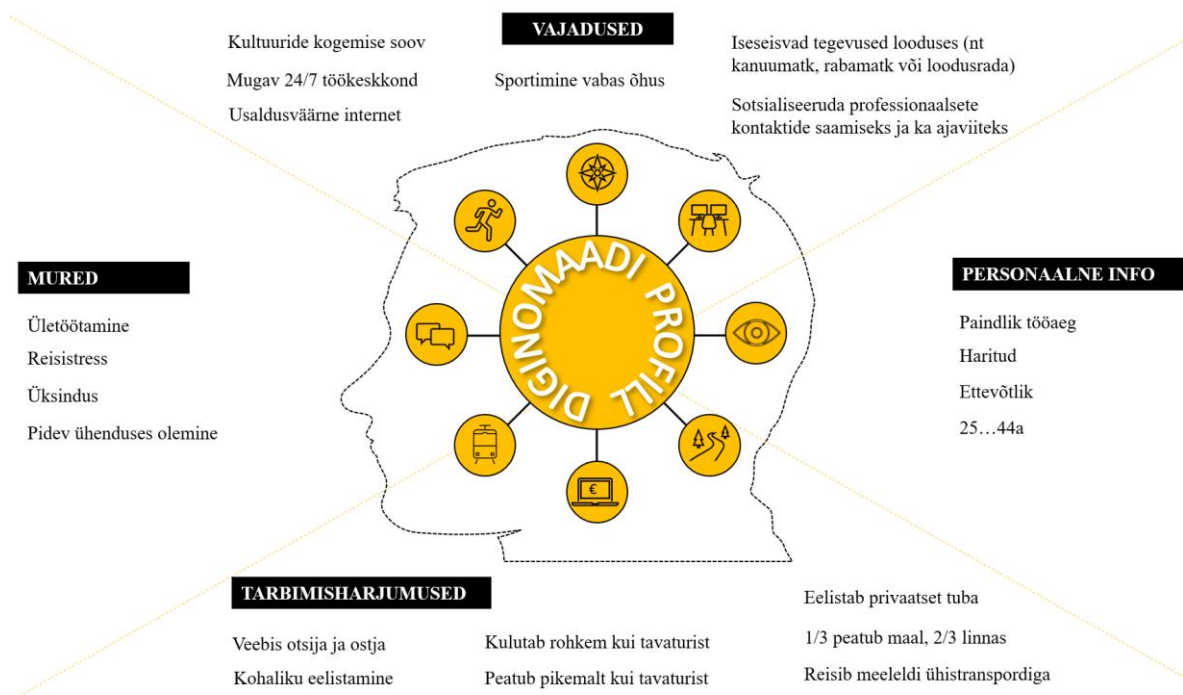
Joonis 16. Ühes kohas peatumise kestvus (n=154).

Uuring sisaldas ka küsimust „Kui suur on sinu päevane eelarve?“. Nelja eeldefineeritud valiku seast valiti enim vahemikku 26-50€ (joonis 17) ja 0-25€.



Joonis 17. Päevase eelarve suurus (n=154).

Kirjanduse põhjal loodud diginomaadi profiil, mida on täiendatud autori poolt läbiviidud kvantitatiivse uuringu tulemustega on ülevaatlikult esitatud joonisel 18. Diginomaadi iseloomustav kirjeldus on jagatud persoona lõundile nelja alajaotusesse: vajadused, personaalne info, tarbimisharjumused ja mured.



Joonis 18. Diginomaadi profiil (autori joonis).

2.4.2 Diginomaadide vajaduste erinevused

Intervjueeritud eksperdid tõid välja, et Eesti teenusepakkujate teadlikkus sihtgrupi vajadustest veel väga suur ei ole. Samuti tunnistasid mitmed eksperdid, et ka nende jaoks on sihtgrupi defineerimine väljakutse. Nagu selgus ka kirjanduse ülevaates, juhiti ka siin tähelepanu, et tegemist ei ole homogeense grupiga, et siia alla paigutub mitmeid alamgruppe alates 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 tähtjaks valmis ja kolmas otsib seltskonda.“

Intervjuudes toodi välja, et tegemist on uue normaalsusega ning võib olla muutuvad täna ainult diginomaadide jaoks olulised asjad peagi kõigi jaoks iseenesest mõistetavateks asjadeks, näiteks ettevõtja A ütles:

“Kaugtöö kui töötamise viis on tulnud, et jääda – tulevikus me ei räägi eraldi kaugtööst ja tööst kontoris – 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 läbimõtlemit. Teenusepakkuja C ütles:

“Teadmine, kuidas see sihtgrupp käitub, on madal – sageli ei ole pisasjad, 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 arvutihiir 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 eduvõti.”

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.”

Samuti leiti, et EAS saaks toetada ka muul viisil, F ütles:

“VisitEstonia lehel võiks olla kaugtöötajatele sobivate ürituste värske kalender.”

Uurides Eesti kui sihtkoha 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. Siinkohal olgu mainitud, et juba segmenti teenindavad ettevõtjad toovad 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.”

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

2.4.3 Eesti turismisektori nõrkused diginomaadide teenindamiseks

Enamus intervjuude põhjal kaardistatud diginomaadidega 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 ühendamise 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 vajadus 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 vastuvõtu töötajad 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 hinnangutes intervjuueeritavate 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 oleks vaja leida viise kuidas selliseid algatusi 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. Meil on vaja leida viis kuidas koguda kokku andmed, mille alusel teha otsuseid.“

2.4.4 Ideed sektori atraktiivsuse tõstmiseks diginomaadide jaoks

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 ka 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 tehnoloogialembese 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.

Kolmas oluline strateegiline järeldus atraktiivsuse tõstmiseks 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.”

3 JÄRELDUSED JA ARUTELU

3.1 Diginomaadi definitsioon turismisektori jaoks

Käesolev magistritöö eesmärk on defineerida diginomaadi mõiste turismisektori jaoks. Selleks on vaja mõista:

- 1) **diginomaadlust kui fenomeni** – milline on tema elu- ja töökorraldus;
- 2) **turismiteenuse disainimiseks olulist sisendinfot** – mis on diginomaadi eristuvad vajadused.

Kirjanduse ülevaatest selgus, et diginomaadi definitsioonides korduvad kolm faktorit:

- töötamine mitmele tööandjale (nn tööampsumajandus);
- digitaalne töö ehk diginomaad loob väärtust kasutades tööks erinevaid digitaalseid töövahendeid ja -keskkondi;
- reisimise ja töö ühildamine ning ühes kohas suhteliselt pikalt peatumine.

Oluline on mõista, et diginomaadi töötamise viis on oluliselt erinev nõ üheksast viieni töötava inimese töötamise viisist:

- 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.

Kõrvutades diginomaadi profiili (joonis 18) kvalitatiivuuringu tulemustega, saame välja tuua diginomaadi erinevused puhke- ja ärituristist, mida tuleks võtta aluseks teenuse disainimisel (joonis 19). 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 wifist. Diginomaad töötab tähtajapõhises töörütmis, 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 töölaual 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 tööväliste tegevuste vastu oluliselt suurem. Teenuspakkuja jaoks on oluline mõista külalise töörütmi.

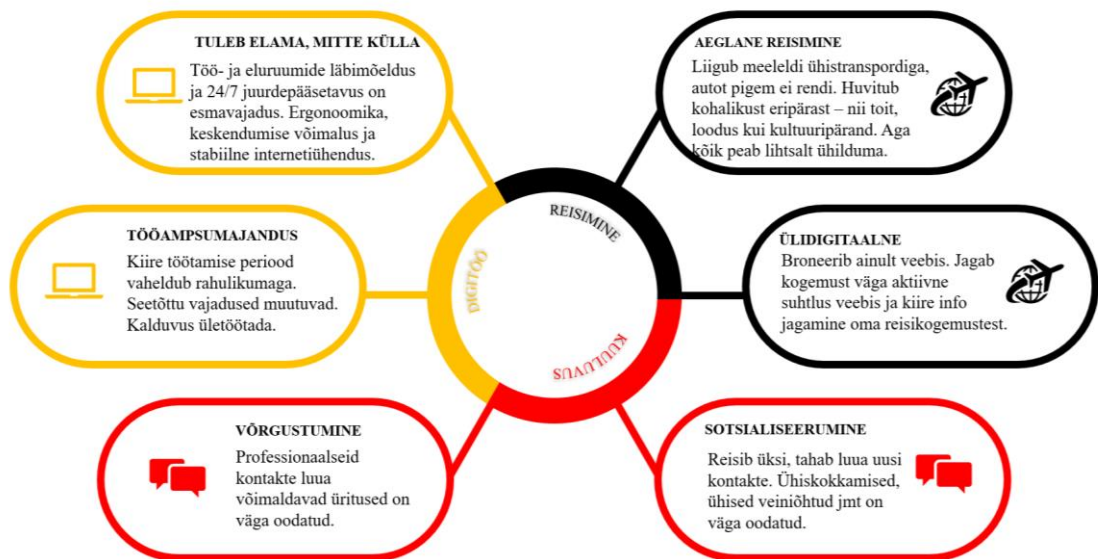
2) Reisimine:

- Aeglane reisimine. Diginomaadi reisimisharjumustes on suur motivatsioon uurida kohalikku 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 välja ning ka oma mugavustsoonist välja. Teenusepakkujate puhul eelistab ta pigem kohalikku 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 (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. Rahulikumal tööperioodil on väga huvitatud suhtlusest teiste külalistega. Eelis on nendel majutuskohtadel, kus ruumilahendus soosib ühist suhtlust. Levinud on erinevad ühiskokkamised, veiniõhtud või rahvusköökide 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 kohal viibimine.



Joonis 19. Definiitsioon: diginomaadi puhke- ja ärituristist eristavad vajadused (autori joonis).

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

Diginomaadi definitsioon turismisektori jaoks:

Diginomaad on peamiselt digitaalses tööampsumajanduses elatist teeniv inimene, kes olulise osa aastast töötab väljaspool kodumaad ühildades reisimise ja töötamise ning üksinduse peletamiseks vajab sotsialiseerumise võimalusi sihtriigis.

Kui palju neid on? Kui diginomaadi profiil on kirjeldatud, siis on oluline ka hinnata selle sihtgrupi suurust. Globaalset ega Euroopa Liidu diginomaadide täpset arvu ei ole võimalik määratleda. Küll saame anda hinnangu suurusjärgule tuginedes erinevate uuringute andmete kombineerimisele.

Arvestades käesoleva magistritöö teooria osas esitatud andmeid kaugtöötajate osakaalu kohta 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 (autori arvutus). 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 meie definitsiooni alusel 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 (autori arvutus).

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 (autori arvutus).

Hinnang on orienteeruv ja ei pretendeeri lõplikule täpsusele.

Tabel 2. Hinnanguline diginomaadide arv maailmas, miljonites (autori arvutused)

	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

3.2 Kuidas Eesti turismisektor saaks diginomaadluse kui võimaluse ära kasutada?

Autor usub, 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 tema poolt kulutatud raha – saame teha pakkumisi nagu näiteks: tule Võhandu maratonile ning jää siis veel nädalaks tööle ka.

Süvenedes kitsamalt Eesti turismi strateegiasse (Turismistrateegia... 2022) näeme, et riiklikus turismistrateegias on kaks olulist strateegilist mõõdikut, mida diginomaadid aitavad saavutada – pikendada siin viibimist, vähendada regionaalset ebavõrdsust ja suurendada kulutatud raha:

- Välisturisti keskmine Eestis viibimise pikkus oli enne pandeemiat 3,3 ööd (eesmärk 2025 a. on 3,9 ööd) (Ülevaated... 2021). Enamus diginomaade peatub sihtriigis pikemalt (Nomadlist 2022).
- Väliskülastaja kulutas Eestis 255 eurot (eesmärk 309 eurot) (Ülevaated... 2021), keskmine diginomaad kulutab ca 1 700€ (Work and Wander... 2021).

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:

- 79% ettevõtetel puudub oma leheküljel online broneerimisvõimalused;
- 19% ettevõtetest on olemas makselahendusega kodulehekülg;
- 31% kasutab ainsa broneerimisvõimalusena e-maili;
- 63% ettevõtetest ei halda oma kliendiinfot CRM tarkvaras.

Esindatus sotsiaalmeedia kanalites on minimaalne, ingliskeelne esindatud sisuliselt olematu (autori tähelepanekud). Google MyBusiness konto on vaid 39% ettevõtetest. (Pill 2021)

Selle lõhe ületamiseks oleks vajalik tihe koostöö startup ringkondadega (Startup Estonia, E-Residency, sTARTUp Day jt) ning digiturunduse agentuuridega. EAS on võtnud suuna sihtkoha turunduse organisatsioonide tugevdamisele – ka see on lahendus sellele probleemile, sest tugev DMO suudab pakkuda digiturunduse tuge.

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

- Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine Eesti kui sihtkoha turundamiseks diginomaadidele.

- Diginomaadide turundusesse kogukonnapõhise mõõtmise 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 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 koondas autor lisasse 5 iga nimetatud strateegilise ettepaneku juurde detailsemad tegevused, mis magistritöö koostamisel tekkisid. Kergema rakendamise eesmärgil on ettepanekud jagatud turismiarenduskeskuse, DMO-de ja teenusepakkujate vahel.

3.3 Järgmiste uuringute teemad

Mõned turismisektorit huvitavad karakteristikud jäid uuringus paraku üldsõnaliseks – näiteks peatumise pikkus ja kulutatav raha.

Erinevates allikates olid erinevad peatumise pikkused – Nomadlisti (2022) andmete põhjal on alla ühekuuliste peatumiste osakaal 79%, autori uuringus 36%, Airbnb ütleb, et nendel peatumiste kestvus kasvab (Our design... 2022). Võimalik, et erinevus tuleb küsimuse erinevast tõlgendamisest – ühes kohas peatumise all võib mõista nii ühes riigis kui ja ühes linnas peatumist. Järgmistes uuringutes tasuks küsida mõlemad küsimused. Eelnevast sõltumata saame hinnata, et keskmine diginomaad peatub sihtriigis kauem kui keskmine Eestit külastanud turist.

Samuti on andmed vastuolulised kulutatava summa osas – autor küsis oma uuringus päevase eelarve suurust ja sai vastuseks, et 38% vastanutest kulutab päevas 0-25€. Arusaadavalt ei mahu sellisesse eelarvesse kõik elamisega seotud kulud (sh majutus ja transport), seega võib oletada, et osad vastajad tõlgendasid seda summana, mis lisaks ettemakstud kulutustele

(näiteks ööbimine) sihtkohas veel lisaks kulutatakse. Samas teenivad diginomaadid hästi (keskmisena on välja toodud 4117€ kuus, millest nad sihtkohas elamisele (ööbimine, toit ja transport) kulutavad 36% (Work and Wander... 2021). Autor usub, et Eestit külastavate diginomaadide kulutuste uurimine oleks samuti üks järgmiste uuringute teema.

Magistritöö koostamise raames selgusid veel kaks teemat, mille edasine uurimine annaks valdkonnas tegutsejatele ja valdkonda kujundavatele otsustajatele väärtuslikku lisainfot:

- **Kogukondlikkuse toomine turundusesse.** Mõte, mis toodi välja intervjuudes – diginomaadid reisivad kogukondade, mitte sihtkohtade vahel – oleks oluline uurimisteema. Mõtte tõepärasusele annab kaudset kinnitust ka Thompson (2019), kes tõi välja, et diginomaadid valivad reisisihtkoha lähtuvalt hobidest, mitte töödest. Oluline oleks seda teemat uurida, sest kogukondlikkuse toomine turunduse keskmisse oleks paradigma muutus turismisektoris – enam ei müüdaks ressursse (näiteks majutusruume vmt) ega elamusi, vaid kuuluvust. Selle mõistmine või ümberlükkamine oleks oluline.
- **Piisava internetiühenduse olemasolu.** Rahvusvaheline uuring (The fastest and slowest... 2022) toob küll välja, et võrreldes lähinaabritega on Eestis interneti kasutamise tingimused konkurentsivõimelised – püsiühendus on soodsam vaid Lätis, mobiilne internet on soodsam Soomes ja Taanis ning kiiruse osas on meist paremad Rootsi ja Norra – aga autoril ei ole täpset ülevaadet internetikiirustest Eesti maapiirkondades. Ja veel – võrdlus lähinaabritega ei pruugi olla objektiivne, sest globaalsel skaalal peame tunnistama, et nii püsi- kui mobiilse ühenduse hind on meil keskpärane - 200 piirkonna võrdluses vastavalt 60. ja 78. koht.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli defineerida Eesti turismisektori jaoks diginomaadi mõiste, analüüsida diginomaadide erinevusi võrreldes teiste turistidega ning pakkuda välja strateegilised soovitused Eesti kui diginomaadide sihtkoha arendamiseks.

Töö esimene osa andis ülevaate diginomaadluse tekkeloost, senistest definitsioonidest ja uuringutest. Töö empiiriline osa keskendus kvantitatiivsele ja kvalitatiivsele uuringule, et koguda vajalikke lisaandmeid. Selleks viidi läbi rahvusvaheline diginomaadide uuring ja poolstruktureeritud intervjuud ekspertidega, kes juba tegelevad diginomaadide teenindamisega või plaanivad seda lähiajal alustada.

Suurim segadus senistes käsitlustes tuleneb sellest, et kaugtöötaja ja diginomaad ei ole sünonüümid, kuid neid sageli kasutatakse sünonüümidena – kaugtöötaja on iga inimene, kes teeb tööd väljaspool tööandja ruume, diginomaad on aga üks spetsiifiline grupp kaugtöötajatest, kes kasutab asukohavabadust selleks, et ühildada töötamine ja reisimine.

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.

Töös selgus, et diginomaadi suurimad mured on ületöötamine, üksinduse tunne ja reisistress. Keskmise diginomaadi kuusissetulek on 4117€, millest 915€ kulub tal oobimisele, 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 sotsiaalmeedia gruppides ja portaalides.

Intervjueeritud eksperdid tõid välja, et Eesti teenusepakkujate teadlikkus ei ole sihtgrupi vajadustest veel väga suur.

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.

Töö tulemusel hinnati, 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 diginomaadele, 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.

Autor usub, 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.

KASUTUATUD LÜHENDID

DMO – turismi sihtkohtade juhtimise organisatsioon (inglise keeles *destination management organisation*) või koostöömudel, mis viib ellu sihtkoha arendus- ja turundustegevus.

Klienditeekond - turundusest pärit termin, mis kirjeldab kliendi erinevaid kokkupuutepunkte brändiga alates vajaduse esmasest tajumisest kuni ostujärgse hetkeni.

Persoon – kasutajakeskse toote või teenuse disainimisel kasutatav sihtgruppi esindav „tegelane“, kes koondab endas erinevate isikute sarnaseid jooni, aga ei viita reaalsele isikule. Mõiste päring disain mõtlemisest.

Startup - on ettevõtte, mis on loodud eesrgiga leida kiirelt skaleeruv ärimudel.

KASUTATUD KIRJANDUS

- 63 Surprising Digital Nomad Statistics in 2022. [veebileht] <https://abrotherabroad.com/digital-nomad-statistics/> (22.05.2022)
- A year in review. [veebileht]. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>. UNWTO. (08.01.2022)
- 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>
- Clarke, A. (1964) [video] <https://www.youtube.com/watch?v=wC3E2qTCIY8> (21.05.2022)
- 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 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)
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2007). Uuri ja kirjuta. Tartu. Greif. 412 lk
- Hoffman, B., Casnocha, B. Yeh, C. (2015) The Alliance: Managing Talent in the Networked Age. Harvard Business Review Press. 224 lk
- Investopedia. [veebileht] <https://www.investopedia.com/terms/g/gig-economy.asp>. (11.05.2022)
- 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)
- Jors, K. (2021) Sihtkohajuhtimise arendusplaanid. https://static.visitestonia.com/docs/3648808_kristiinajors14.4%20infop%C3%A4eva%20esitlus (14.03.2022)
- Kaughtööd teeb üle veerandi Eesti töötajaskonnast. (2022). [veebileht] <https://www.stat.ee/et/uudised/kaughtood-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., & Fokaides, 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)
- Laherand, M-L. (2012). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn. Sulesepp.
- Makimoto, T., Manners, D. (1997). Digital Nomad. Wiley. 256 lk
- 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 (12.03.2022)
- Nomadilist [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)
- Pill, A. (2021) Eesti turismisektori digitaalsete lahenduste kasutamise uuring. https://static.visitestonia.com/docs/3657428_2021-04kysitus-eesti-turismisektori-digilahendused-kokkuvote-profiveebi.pdf (23.05.2022)
- 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.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. (2nd ed.). Oxford: Blackwell. 599 p.
- 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)
- Share of services in Eurozone. [veebileht] https://www.theglobaleconomy.com/rankings/share_of_services/Eurozone/. The Global Economy.com (21.05.2022)
- 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.
- Sõnaveeb. [veebileht] <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/t%C3%B6%C3%B6sumajandus/1>. Eesti Keele Instituut (17.05.2022)

- 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.
- Truu, M., Mällo, M., Saluveer, S. K. (2020). Startup Estonia strateegia 2021 – 2027. <https://kredex.ee/sites/default/files/2020-10/Startup%20Estonia%20strateegia%202021-2027.pdf> (22.05.2022)
- Turismistrateegia 2022-2025 it's about time. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. https://static.visitestonia.com/docs/3814060_turismistrateegia2022-202531.03 (22.05.2022)
- 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)
- Ülevaated turismi arengust. [veebileht].
<https://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/uuringud-ja-statistika/turismi-arengu-ulevaated>. EAS. (21.12.2021)
- Vagena, A. (2021) Digital Nomads and Tourism Industry – Academia Letters [e-ajakiri]
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 (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)

LISAD

Lisa 1. Sihtkohajuhtimise organisatsiooni (DMO) rollid



Joonis 20. DMO rollid (Jors 2021).

Lisa 2. Kvalitatiivuuringu küsimused

1. Mis eristab diginomaadi puhke- ja ärituristist?
2. Kas Eesti turismisektor on diginomaadidele teenuse pakkumiseks valmis?
3. Kui ei, siis mida on vaja eelkõige arendada?
4. Mis võiks Eesti eelised ja müügiargumendid olla?
5. Millised võiks olla Eesti strateegilised tegevused selle sihtgrupi meelitamiseks?
6. Mis on veel oluline, mida peaksime selle sihtgrupi juures arvestama?

Lisa 3. Kvantitatiivuuringu ankeet

- 1 Have you done remote work from another country over the past 3 years?
- 2 During the last 3 years have you done remote work from Estonia?
- 2.1 How long did you stay in Estonia?
- 3 How long do you usually stay in one location?
- 4 From which cities would you prefer to work remotely? (order your choices)
- 5 Where would you prefer to stay? (order your choices)
- 6 How would you prefer to get to know the local life? (order your choices)
- 7 What's your preferred way of getting around? (order your choices)
- 8 What's your preferred type of accommodation? (order your choices)
- 9 What's your preferred food arrangement? (order your choices)
- 2.2 In which city or region did you stay in?
- 2.3 What type of accommodation did you use?
- 2.4 Where did you eat?
- 2.5 Did you do any sightseeing or leisure activities?
- 2.5.1 What spots did you visit as sightseeing?
- 2.5.2 Which leisure activities did you do?
- 2.5.3 What type of transport did you use inside the country?
- 2.6 Why didn't you do sightseeing or leisure activities?
- 2.5.4 What do you remember the most? (please add both positives and negatives)

- 2.5.5 What did you plan to visit or do or didn't have a chance? Why?
- 2.6. How likely are you to recommend Estonia on a scale from 1 to 10?
- 10 Which prize would you like in case you win?
- 11 What is your country of residence?
- 12 Which gender are you?
- 13 What are the most important factors when choosing your destination?
- 14 What is your average daily spend? (total budget per day)

Lisa 4. Uuringus kasutatud Facebooki reklaamide tekstid

Esimene reklaam:

"High value Christmas gift for digital nomads! Do you want to win a two-week remote work package in Estonia - the hottest startup ecosystem in Europe according to Atomico report. Invest 5 minutes to take part in a research about the preferences of digital nomads! Start here!"

Teine reklaam:

"Estonia just got the ninth unicorn - Veriff! Did you know that Estonia is #1 in Europe in a number of unicorns per capita? Now we want to become the best destination in Europe for digital nomads. Help us to build the community by fulfilling a short survey. It takes just 5 minutes. Start here!"

Lisa 5. Diginomaatluse arendamise detailsed ettepanekud

Tabel 3. Diginomaatluse arendamise ettepanekud turismiarenduskeskusele

	Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine	Diginomaatluse turundusesse kogukonnapõhise mõõtmise toomine ja sotsialiseerumise võimaluste edendamine	Kaugtöövõimaluste lisamine kõigile sündmustele ja teenustele	Siseriikliku kaugtöö-kultuuri edendamine
Visit Estonia lehele luua alajaotus diginomaatlusele, kuhu oleks koondatud sellele segmendile suunatud teenusepakkujad (majutus, koostöökeskused, vabaaja tegevuste pakkujad) ja inglise keelsed sündmused		X	X	
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 konkreetset saavutused kui üldine kuvand kui maailma parim „üksikarvike“ riik) kasutamine diginomaatluse suunatud turunduses	X			

Tabel 4. Diginomaatluse arendamise ettepanekud sihtkoha juhtimise organisatsioonidele

	Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine	Diginomaatluse 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		X		
DMO piirkonnas toimuvate sündmuste juures alati kommunikeerida ka kohapealseid kaugtöö võimalusi			X	

	Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine	Diginomaadide turundusesse kogukonnapõhise mõõtmise toomine ja sotsialiseerumise võimaluste edendamine	Kaugtöö-võimaluste lisamine kõigile sündmustele ja teenustele	Siseriikliku kaugtöö-kultuuri edendamine
Algatada koos erasektoriga ja/või toetada inglise keelseid sotsialiseerumise / võrgustumise ürituste formaate, mis aitaks diginomaadidel sisse elada ja leiaks väärtuslikke tutvavaid		X		

Tabel 5. Diginomaadluse arendamise ettepanekud teenusepakkujatele

	Startup ja digiriigi kuvandi kasutamine	Diginomaadide turundusesse kogukonnapõhise mõõtmise toomine ja sotsialiseerumise võimaluste edendamine	Kaugtöö-võimaluste 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 külastajatest 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		

**Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning
juhendajate kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Indrek Maripuu,
(sünniaeg 11.05.1976)

- 1) annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö „DIGINOMAADID KUI TURISMI ARENGUVÕIMALUS EESTIS“, mille juhendaja on Tarmo Pilving PhD,
 - 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
 - 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
 - 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor /allkirjastatud digitaalselt/

Tartu, 24.05.2022

Juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

Tarmo Pilving /allkirjastatud digitaalselt/

(juhendaja nimi ja allkiri)

24.05.2022

(kuupäev)