

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



Lituania 2025 Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

TABLA DE CONTENIDO

Análisis del mercado turístico en su conjunto

Análisis del mercado emisor hacia España

Conclusiones y valoración de la situación



El mercado turístico emisor de Lituania ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años, destacándose como un mercado emergente en Europa. La economía lituana, caracterizada por una creciente estabilidad y un aumento en el nivel de ingresos de sus ciudadanos, ha facilitado una mayor propensión al gasto en viajes internacionales. Este crecimiento se refleja en las cifras macroeconómicas, donde se proyecta una recuperación económica, así como una inflación controlada. Estas condiciones económicas favorables, junto con la tendencia positiva en el mercado laboral, crean un ambiente propicio para el aumento del turismo emisor. Los turistas lituanos muestran un interés creciente por destinos que ofrezcan una combinación de ocio y oportunidades culturales, buscando experiencias diversificadas que incluyan actividades recreativas, deportivas y culturales. Además, la conectividad aérea ha mejorado significativamente, permitiendo un acceso más fácil y variado a diversos destinos europeos. En este contexto, España se destaca como uno de los destinos preferidos, compitiendo con otros países mediterráneos como Italia, Grecia, Turquía, Portugal y Francia.

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO EN SU CONJUNTO

Características básicas del mercado

Lituania, ubicada en la región báltica de Europa, es un mercado emergente en términos de turismo emisor. Los viajeros lituanos suelen buscar destinos que ofrezcan tanto ocio como oportunidades culturales. La moneda local es el euro (EUR, €), y el nivel de ingresos de los ciudadanos está en aumento, lo que facilita un mayor gasto en viajes internacionales.

CUADRO MACRO ¹

	2024	Previsión 2025	Previsión 2026
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	2,8%	2,8%	3,1%
INFLACIÓN (Tasa variación interanual)	0,9%	2,6%	1,2%
DESEMPLEO (Sobre el total de la Población Activa)	7,1%	6,8%	6,6%

Fuente: Comisión Europea

5

A pesar de los problemas económicos que siguieron a Covid-19 y a la invasión rusa de Ucrania, que afectaron a la economía del país, Lituania comenzó 2025 con una situación económica favorable, caracterizada por la bajada de los tipos de interés y un crecimiento estable de los salarios reales. El PIB per cápita de Lituania sigue siendo superior al de sus vecinos del Báltico e inferior a la media de la UE. La confianza de los consumidores ha disminuido debido al aumento de la inflación, la mayor incertidumbre geopolítica y los debates sobre modificaciones fiscales. No obstante, el crecimiento del consumo sigue siendo robusto y el mercado laboral es en gran medida estable. Actualmente la inflación se sitúa en el 2,6%, lo que aún puede considerarse bajo en a pesar de los recientes aumentos respecto al moderado 0,9% de 2024.

A pesar de las tensiones geopolíticas, la economía se muestra resistente a los choques externos. Esto debe considerarse positivo. Además, las perspectivas económicas para este año son positivas, ya que se prevé un crecimiento significativo y una inflación razonable. No obstante, la economía se enfrenta a retos, como el aumento de los gastos de defensa, el empeoramiento de las tendencias demográficas y los cambios en la oferta de mano de obra.

¹ Datos de [2025 European Semester: Country Reports - European Commission](#)

Segmentos de turistas

El perfil del turista lituano se puede dividir en cuatro segmentos. Se trata de los segmentos habituales dentro de la mayor parte de los mercados turísticos tradicionales.

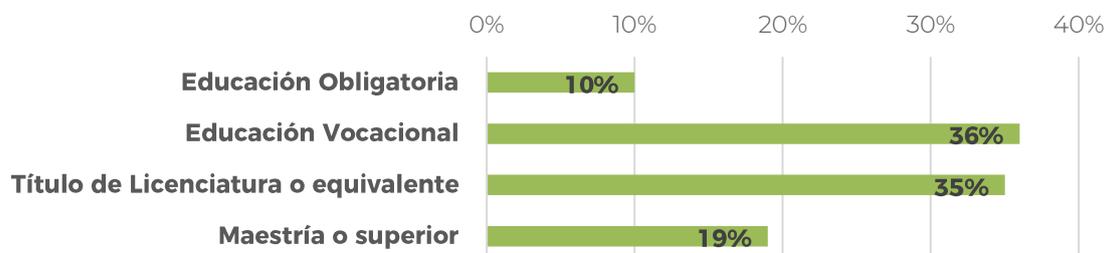
- **Familias:** Buscan destinos con actividades para niños, resorts todo incluido y playas seguras. Las familias suelen priorizar destinos que ofrezcan una combinación de actividades recreativas y educativas para los niños.
- **Jóvenes y Solteros:** Prefieren destinos con una vibrante vida nocturna y actividades deportivas. Los jóvenes valoran las experiencias únicas y aventureras, buscando destinos que ofrezcan actividades como el senderismo, deportes acuáticos y una vida nocturna activa.
- **Viajeros de Negocios:** Este segmento está en crecimiento debido a la internacionalización de las empresas lituanas. Los viajeros de negocios suelen elegir destinos que ofrezcan buenas instalaciones para conferencias y una conectividad eficiente. Además, combinan sus viajes de negocios con actividades de ocio, aumentando así su estancia en el destino.
- **Adultos Mayores:** Buscan destinos con buen clima y servicios de salud accesibles. Este segmento tiende a preferir destinos tranquilos con buenos servicios médicos y actividades culturales. Las estancias más largas y los paquetes de todo incluido son populares entre los adultos mayores.

6

Perfiles del turista

En Lituania hay dos regiones principales: la Región Capital, que concentra al 29% de la población, y la Región Central y Occidental que concentra el 71%. La Región Capital es la región más pequeña de las dos ya que la Región Central y Occidental de Lituania es cinco veces mayor en términos de superficie. Esta distribución de la población repercute en el desarrollo económico, las infraestructuras y los servicios sociales. Las zonas más densamente pobladas, como la Región de la Capital, tienen mejor acceso a recursos y oportunidades que las regiones menos pobladas.

Estudios de la población



Fuente: Related

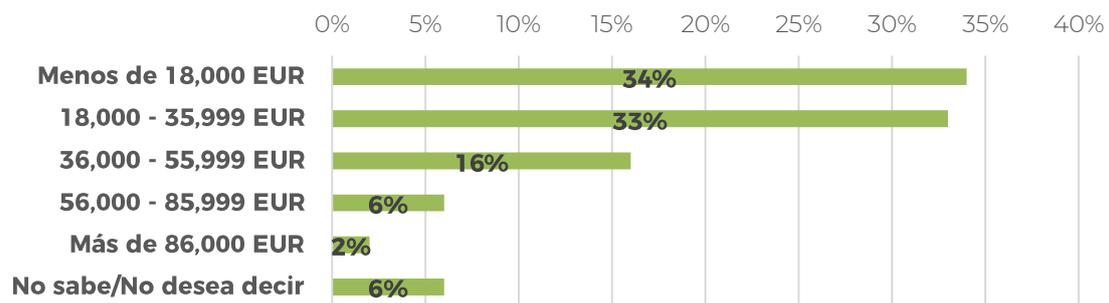
INFORME BÁSICO DEL MERCADO

LITUANIA 2025

Se observa una población en la que el mayor grupo poblacional es el de licenciatura o equivalente, con más de un 50% del total con títulos universitarios o superiores. Algo menos del 50% tiene cualificación vocacional u obligatoria.

Habitualmente se han observado correlaciones entre niveles de estudios terminados y poder adquisitivo.

Ingresos del hogar

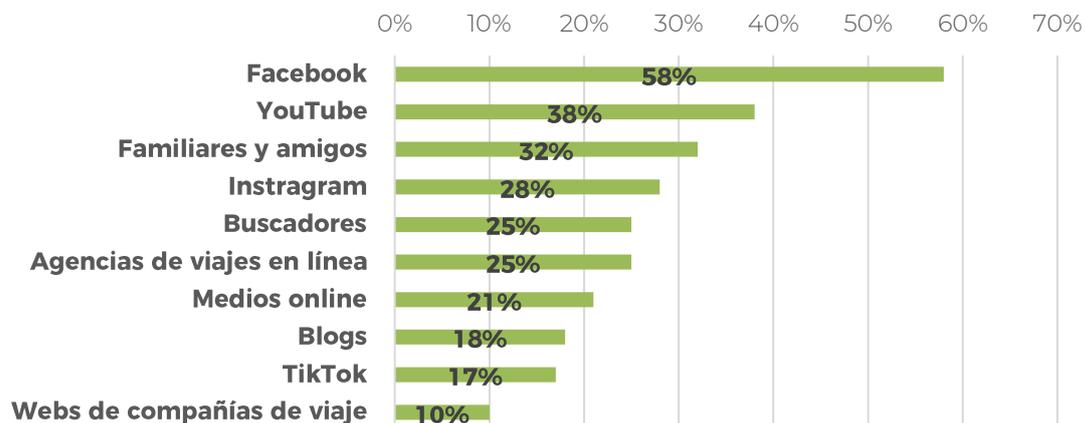


Fuente: Related

7

El 34% de los hogares tiene unos ingresos inferiores a 18.000€, lo que invita a observar una capacidad económica limitada en comparación con otros países europeos. No obstante, un número significativo de hogares se sitúa en el tramo de ingresos de entre 18.000€ y 35.999€.

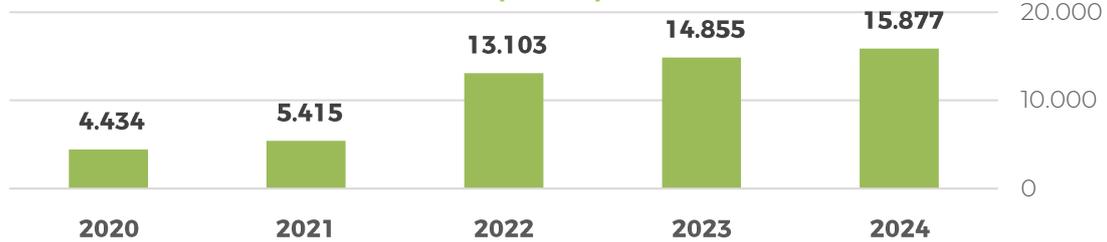
Fuentes usadas como inspiración de viaje



Fuente: Related.

Como fuente de inspiración para viajar en plataformas destacan Facebook (58%) y YouTube (38%), Las recomendaciones de familiares y amigos (32%) también juegan un rol importante a la hora de elegir destino. Los datos reflejan una importante orientación hacia las plataformas digitales y medios en línea.

Número de pernoctaciones de los turistas lituanos (miles)



¹ Fuente: Instituto de Estadística de Lituania

El número de pernoctaciones y turistas ha superado las cifras previas a la pandemia, por lo que se da por concluido el paréntesis en los viajes internacionales que supuso este periodo. Se aventura que las cifras mantengan el crecimiento natural tendencial preexistente durante los próximos años.

Destinos de viaje preferentes

8

A la hora de analizar los principales destinos a los que viajan los lituanos, nos centramos en el *pool* conformado por los destinos europeos de sol y playa, descartando el largo radio y aquellos del centro y el norte de Europa y que, por sus productos turísticos ofertados, no son plenamente comparables al mercado español.

Dentro de este set de competidores de España se pone el foco en Italia, Grecia, Turquía, Francia y Portugal. Estos destinos tienen en común con España un enfoque mediterráneo y la combinación de los productos sol y playa e histórico-artístico.

Para este análisis se parte de la encuesta realizada a 519 participantes lituanos sobre su percepción de los países anteriormente mencionados. Los resultados son los siguientes para los 6 países:

Imagen de España frente a sus competidores

El índice de imagen sitúa a España en una posición destacada, liderando el ranking con una puntuación de 308,4, seguida por Italia (303,5), Grecia (291,4), Turquía (283,0), Francia (272,1) y Portugal (271,9). Este índice combina tres dimensiones: conocimiento, percepción y experiencia del destino.

España es el destino mejor valorado. Este liderazgo se debe principalmente a la buena experiencia que han tenido los viajeros lituanos en el destino, así como a una percepción muy favorable, incluso entre aquellos que aún no han visitado el país.

¹ Datos sobre turismo emisor del Instituto de Estadística de Lituania [Rodiklių duomenų bazė - Oficialiosios statistikos portalas](#)

Conocimiento del país

España ocupa el segundo lugar con un 72% de reconocimiento entre los viajeros lituanos, superada por Italia (74%), y seguida de cerca por Turquía, Francia y Grecia (todos con 71%).

Percepción

España lidera con 87% de percepción positiva, seguida de Grecia (86%) y Portugal (85%). Este dato es especialmente valioso porque refleja la imagen mental que tienen los no visitantes, y anticipa un alto potencial de conversión a visitas reales. Aquí España supera ligeramente a sus competidores, mostrando que sus atributos culturales, climáticos y gastronómicos son percibidos como muy atractivos. Los resultados de la encuesta también indican que al 33% de los viajeros lituanos les gustaría visitar España algún día.

Satisfacción

9 | España vuelve a liderar este parámetro con un 80% de viajeros satisfechos, por encima de Italia (77%) y Turquía (76%). La consistencia entre percepción y experiencia es una gran ventaja competitiva, ya que fomenta la recomendación boca a boca y la fidelización. Además al 36,7% de los viajeros lituanos les gustaría volver a visitar España en algún momento.

Repetición de visitas

A pesar de tener altos niveles de percepción y experiencia, España ocupa una posición intermedia (37%) en el índice de repetición, por detrás de Italia (50%), Turquía (48%) y Grecia (46%). Esta diferencia revela un área de oportunidad: si bien la experiencia es positiva por los datos de satisfacción, no todos los visitantes perciben que queda suficiente por descubrir como para justificar una nueva visita. Las razones de esta brecha podrían estar relacionadas con:

- Una percepción de “haberlo visto todo” en un primer viaje.
- Precio más elevado que destinos mediterráneos similares.

Intención de visita

España se posiciona entre los países con más interés futuro, con un 33% de los lituanos deseando visitarla algún día, al mismo nivel que Portugal, Francia y Grecia, y apenas un punto por debajo de Italia (34%). Este dato muestra un alto potencial de captación, sobre todo si se tiene en cuenta que este interés todavía no se ha materializado.

Canales de comercialización

Los viajeros lituanos demuestran independencia en sus viajes a ya que el 59% ha planificado y reservado sus vacaciones de forma independiente en los últimos 12 meses. Esto sugiere que se trata de un grupo demográfico bien informado que valora el control y la flexibilidad en la organización de sus viajes. Su familiaridad con las plataformas de reserva en línea y la posibilidad de adaptar sus itinerarios a las preferencias personales contribuyen probablemente a esta tendencia. En cambio, el 26% de los viajeros optó por la comodidad de los viajes combinados a través de agencias de viajes, mientras que el 13% reservó viajes individuales a través de un agente de viajes. Estas decisiones podrían deberse a un deseo de facilidad y seguridad, especialmente entre quienes aprecian la orientación de profesionales con experiencia o buscan una planificación del viaje sin estrés.

Situación de la conectividad aérea general

La conectividad aérea de Lituania ha seguido una trayectoria ascendente en los últimos años, consolidando su crecimiento hacia el sur de Europa.

10

De 2023 a 2025, el número total de asientos ofrecidos en vuelos internacionales desde Lituania ha crecido de manera constante, con incrementos notables hacia mercados mediterráneos, reflejo de la recuperación turística y del interés de las aerolíneas por ampliar su presencia en el Báltico. **Italia y España** destacan como los destinos más relevantes, representando juntos más del 60% de los asientos totales ofrecidos en 2025. **Ryanair** y **Wizz Air** siguen liderando la conectividad, operando la mayoría de las rutas con mayor capacidad, seguidas por **Turkish Airlines** y **Air Baltic**.

A continuación, se presenta el análisis actualizado de la oferta de asientos en vuelos entre Lituania y seis destinos clave: España, Italia, Francia, Grecia, Portugal y Turquía.

- **Italia:** Encabeza la conectividad con una cuota creciente que alcanzó el 39,5% en 2025, gracias a múltiples rutas a Milán, Roma, Venecia, Turín y otras ciudades secundarias. El crecimiento se debe tanto al aumento de frecuencias como a la diversificación de destinos.
- **España:** Segunda en importancia, con un crecimiento del 23,8% en 2023 al 29,4% en 2025. Barcelona, Málaga, Alicante, Madrid, Palma de Mallorca y Tenerife son los principales destinos. España se consolida como un destino turístico clave para el viajero lituano.
- **Turquía:** Aunque disminuye su cuota del 18,9% al 13,3%, se mantiene como un destino relevante, impulsado por vuelos a Estambul y los resorts en Antalya, operados por Turkish Airlines y Corendon.
- **Francia:** Presenta una ligera caída de cuota (del 13,8% al 9,5%), aunque mantiene rutas importantes como París, Niza y Lyon. El descenso puede estar relacionado con menor frecuencia en comparación con otros países.

- **Grecia:** Tiene una participación estable, con rutas a destinos vacacionales como Creta, Atenas, Rodas y Corfú. Su cuota desciende ligeramente del 8,8% hasta el 6,6% en 2025.
- **Portugal:** Continúa con una baja cuota (1,6% en 2025), limitada a rutas específicas a Funchal, Lisboa y Faro operadas en su mayoría por aerolíneas regionales y chárteres.

En relación a las aerolíneas, Ryanair lidera con claridad el mercado lituano, aumentando su cuota del 43,7 % en 2023 al 57,2 % en 2025, gracias a su amplia red de rutas y estrategia expansiva. Wizz Air se mantiene como segundo operador, aunque con una ligera caída hasta el 16,9 % en 2025. Turkish Airlines conserva una participación estable en torno al 13 %, centrada en conexiones con Estambul. Air Baltic muestra un crecimiento progresivo, alcanzando el 10,4 % en 2025, con rutas clave hacia Europa occidental. El mercado está fuertemente concentrado en aerolíneas low-cost, aunque con aportes relevantes de operadores tradicionales.

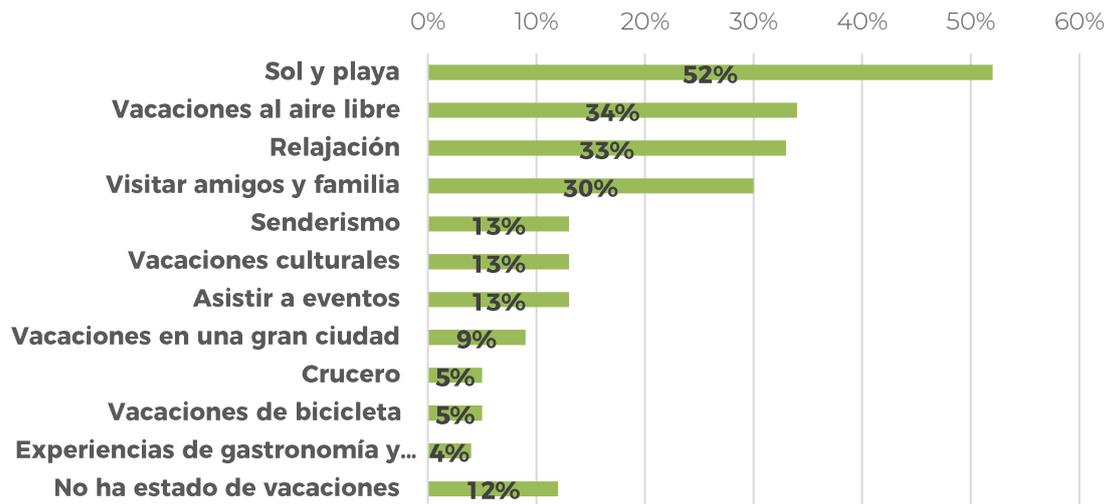
- **Ryanair:** Refuerza su posición como líder indiscutible en el mercado lituano, Este crecimiento se apoya en una extensa red de rutas a destinos clave como Milán, Barcelona, Alicante, Roma y Málaga. Su estrategia combina expansión geográfica con mayor frecuencia en rutas ya consolidadas.
- **Wizz Air:** Aunque experimenta una ligera caída de cuota se mantiene como el segundo operador más relevante. La aerolínea sigue centrando su actividad en ciudades como Milán, Barcelona y Málaga, destacando en 2025 la incorporación de Catania. No obstante, desaparecen rutas como Niza, y disminuyen notablemente París y Roma.
- **Turkish Airlines:** Su única ruta a Estambul le permite conservar una cuota significativa, aunque a la baja respecto a años anteriores. Su papel sigue siendo clave para la conectividad intercontinental y para el tráfico de conexión vía hub.
- **Air Baltic Corporation:** Se mantiene estable con una oferta diversificada enfocada en destinos turísticos y capitales europeas. Destacan sus operaciones hacia París, Lisboa, Creta, Tenerife y Málaga, con presencia tanto en la Península Ibérica como en las islas. Su red apunta a un posicionamiento estratégico más que de volumen.

Tendencias y previsiones

Analizando la tendencia existente en cuanto al **tipo de viaje** a realizar, observamos que el sol y playa se mantiene como la finalidad principal. En los países bálticos, como en los nórdicos, independientemente de las circunstancias sociales o los cambios de tendencia de consumidores, la propia latitud y clima de los territorios fuerzan necesariamente a una búsqueda preferencial de destinos de sol y playa. A pesar de ser Lituania un territorio con región costera, su extensión es limitada y se encuentra muy focalizada a determinados meses del año.

Por otro lado, las vacaciones donde la naturaleza tiene más presencia se encuentran presentes con mayor peso tras la pandemia y parece ser una tendencia que continuará en los próximos años. Además, otro de los motivos por los que visitan España es para relajarse o para visitar amigos y familia.

Tipo de vacaciones deseadas



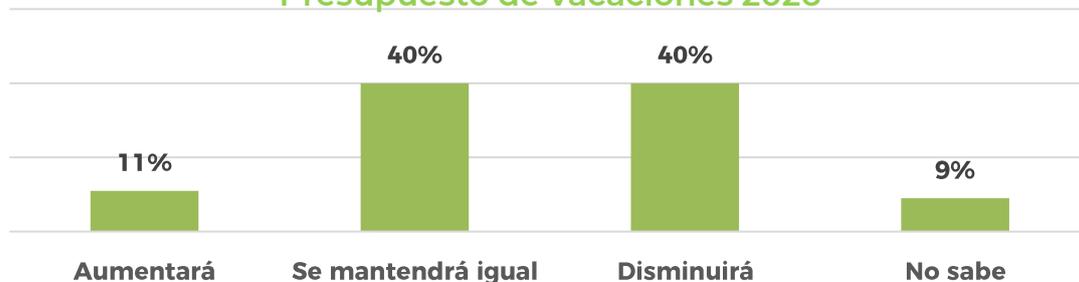
12

Fuente: Related

Por último, las **previsiones de gasto y presupuesto en viajes** de cara al próximo ejercicio 2026 son ligeramente negativas.

A pesar de las previsiones de estabilización macroeconómica en Lituania para 2025 y 2026, la percepción del consumidor respecto al gasto en viajes no muestra señales de una recuperación robusta. Según los datos, el 40% de los turistas lituanos espera que su presupuesto de vacaciones se mantenga igual en 2026, mientras que un 40% prevé una disminución y solo un 11% anticipa un aumento. Hay varias razones por las que un número tan significativo de lituanos tiene intención de disminuir su presupuesto para viajes, que podrían ser las incertidumbres geopolíticas. Dicho esto, cabe señalar que más de la mitad tiene intención de aumentar o mantener su presupuesto para viajes, y con la mejora de la economía lituana, se prevé que la cifra aumente.

Presupuesto de vacaciones 2026



Fuente: Related

No obstante, no se puede desdeñar que la incertidumbre económica y el aumento del coste de vida han llevado a los lituanos a ser más cautelosos con sus gastos, particularmente en áreas no esenciales como los viajes. A pesar de las señales de recuperación económica y estabilización en el horizonte, el impacto de la inflación y la desaceleración económica del año anterior ha dejado una marca en la mentalidad de los consumidores. Esta reticencia a aumentar el gasto en viajes refleja una preocupación continua por la estabilidad financiera personal y una prudencia frente a posibles fluctuaciones económicas futuras.

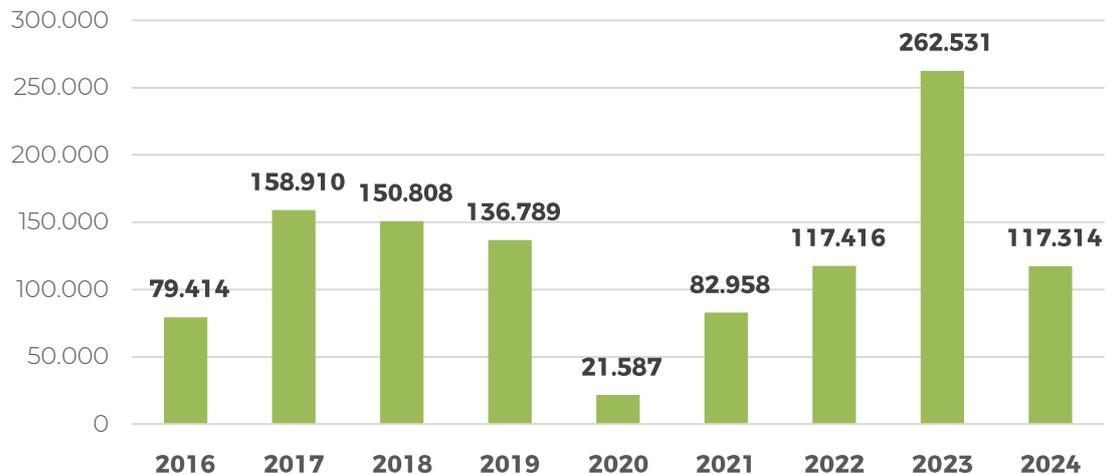
ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas de turistas lituanos en España desde 2016

El turismo lituano a España ha experimentado fluctuaciones significativas en los últimos años, con un crecimiento constante hasta 2019, seguido de una disminución drástica durante la pandemia en 2020. La recuperación comenzó en 2021 y continuó en 2022, alcanzando niveles récord en 2023. Esta evolución refleja la resiliencia del mercado turístico y la creciente preferencia de los lituanos por España como destino.

13

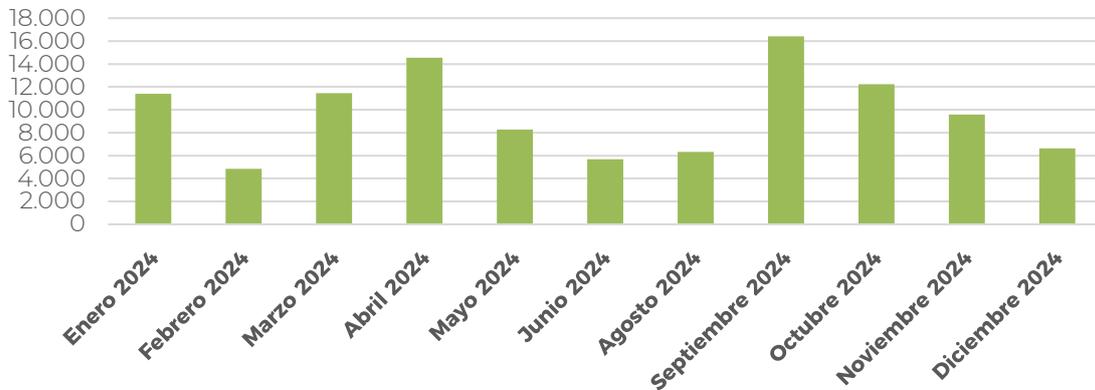
Turistas lituanos anuales



Fuente: FRONTUR

De cara a los próximos años, la tendencia parece ser positiva, con expectativas de un crecimiento continuo en el número de llegadas de turistas lituanos. La recuperación económica y la estabilización tras la pandemia, junto con la alta satisfacción y repetición de visitas, sugieren que España seguirá siendo un destino popular. Además, la mejora de la conectividad aérea y la oferta diversificada de experiencias turísticas en España podrían contribuir a mantener y potenciar esta tendencia al alza en el turismo lituano.

Estacionalidad turistas lituanos a España



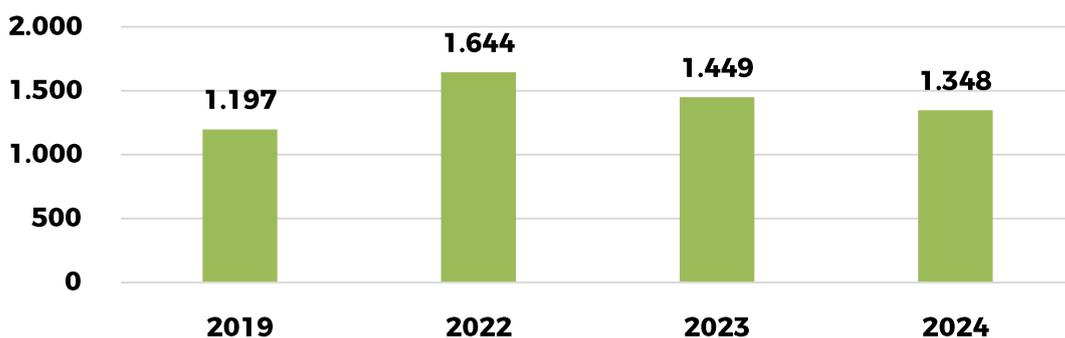
Fuente: FRONTUR

El análisis de la estacionalidad de las llegadas de turistas lituanos a España en 2024 muestra una distribución notable a lo largo del año. A diferencia de muchos mercados turísticos, donde la temporada alta se centra en el verano, los turistas lituanos prefieren viajar a España durante el otoño y la primavera. Esto puede deberse a las condiciones geográficas y climáticas de ambos países. Los meses de invierno, especialmente enero y marzo, y los meses de primavera, como abril, muestran un alto volumen de llegadas. En contraste, los meses de verano, julio y agosto, registran menos actividad turística. Sin embargo, en otoño, septiembre y octubre vuelven a mostrar un incremento significativo en el número de turistas, subrayando una preferencia por viajar en estas estaciones.

14

Evolución del gasto medio por turista

Gasto medio por turista



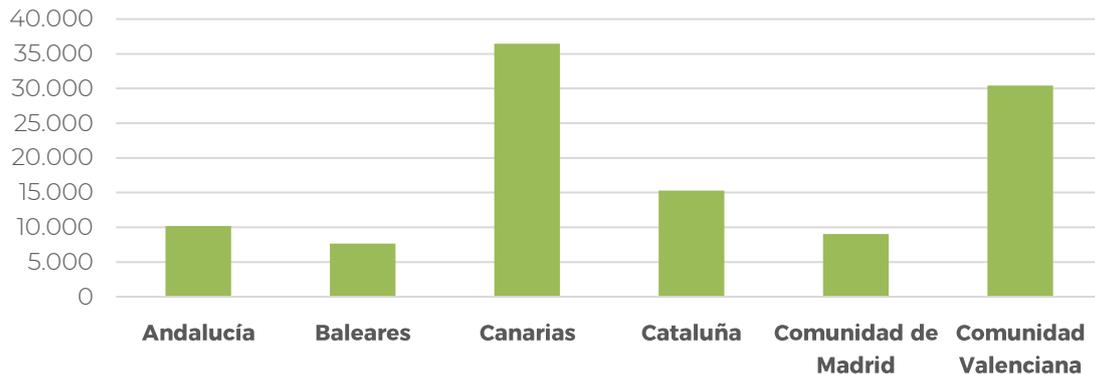
Fuente: EGATUR

El gasto medio del turista lituano se mantiene estable, aunque se percibe una pequeña disminución desde el máximo en 2022.

Destinos más visitados en España.

En el análisis de las llegadas de **turistas lituanos a España por CC.AA.**, se observa una distribución variada entre las diferentes Comunidades Autónomas.

Turistas - 6 principales CC.AA.



Fuente; FRONTUR

15

Canarias lidera, seguida de cerca por la Comunidad Valenciana, indicando una clara preferencia por estos destinos. Cataluña también muestra una significativa afluencia de turistas lituanos, seguida por Andalucía y la Comunidad de Madrid, que tienen cifras similares. Baleares, aunque es una región turística muy conocida, recibe un número razonablemente menor de turistas lituanos en comparación con las otras regiones mencionadas. Cabe reseñar la importante colonia lituana existente en la C. Valenciana, algo que explica la importante cuota de este destino.

Posicionamiento e imagen de España.

España ocupa una posición destacada en el índice de imagen, superando a sus competidores como Italia y Grecia. Su liderazgo se basa en la percepción muy favorable de los viajeros lituanos, quienes destacan su cultura, clima y gastronomía. Además, la mayoría de los turistas lituanos expresan una alta satisfacción con su experiencia en el país. Aunque España es vista positivamente, la repetición de visitas es un área en la que aún puede mejorar, ya que algunos viajeros sienten que ya han explorado lo suficiente en su primer viaje. No obstante, la intención de visita futura sigue siendo alta, lo que indica un gran potencial para atraer a más turistas lituanos.

Tendencias y previsiones

El turismo lituano a España presenta una tendencia positiva en la última década. Se espera que el número de llegadas de turistas lituanos continúe creciendo en los próximos años. Este crecimiento será impulsado por varios factores clave, incluida la mejora de la conectividad aérea, la diversificación de la oferta turística y la alta satisfacción de los visitantes con sus experiencias en España.

Los principales riesgos que podrían afectar a las previsiones de crecimiento generalizadas son derivados del propio contexto económico lituano. La inflación, aunque moderada, podría repuntar debido a shocks en los precios de la energía, afectando el poder adquisitivo¹. El crecimiento del PIB podría verse limitado por la débil demanda externa y la inversión lenta. El mercado laboral enfrenta presiones, con disparidades salariales y la afluencia de desplazados. Además, el déficit fiscal creciente podría restringir la capacidad de respuesta del gobierno². La proximidad y las relaciones comerciales con Rusia añaden incertidumbre.

La distribución de los turistas lituanos entre las diferentes Comunidades Autónomas muestra que Canarias seguirá siendo el destino más popular debido a su amplia oferta cultural y de ocio. La Comunidad Valenciana también atraerá a un número significativo de turistas, especialmente aquellos que tienen conexiones familiares en la región. Cataluña cerrará el podio por sus diversos recursos y buena conectividad.

En términos de estacionalidad, las tendencias probablemente se mantendrán, ya que los viajeros buscan evitar las multitudes y beneficiarse de mejores condiciones climáticas y precios más bajos fuera de la temporada alta. Los meses de invierno y primavera, especialmente enero, marzo y abril, seguirán viendo un alto volumen de llegadas, mientras que julio y agosto continuarán siendo meses de menor actividad turística.

16

La tendencia de expansión en la conectividad aérea previsiblemente continuará, con nuevas rutas y más vuelos programados para satisfacer la creciente demanda. Las parejas de Origen-Destino marcarán las regiones en las que será más interesante enfocarse en el turista lituano, al ser limitadas con respecto a otros mercados más maduros y de mayor volumen.

En resumen, las previsiones para el turismo lituano a España son positivas. Se anticipa un crecimiento continuo en el número de llegadas, impulsado por la recuperación económica, la mejora de la conectividad aérea y la diversificación de la oferta turística. Las estrategias de promoción turística deberán adaptarse para capitalizar estas tendencias y asegurar que España siga siendo un destino preferido para los turistas lituanos en los próximos años.

¹ Allianz, informe de país (https://www.allianz.com/en/economic_research/country-and-sector-risk/country-risk/lithuania.html)

² Comisión Europea. Previsiones económicas para Lituania (https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/lithuania/economic-forecast-lithuania_en)

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Las previsiones y tendencias para los viajes de los turistas lituanos a España en los próximos años son optimistas. Se espera que el número de llegadas continúe creciendo, impulsado por una combinación de factores económicos y mejoras en la conectividad aérea. Sin embargo, es crucial tener en cuenta ciertos riesgos económicos que podrían influir en el poder adquisitivo de los lituanos. La inflación, aunque se ha moderado, sigue siendo una preocupación, especialmente si se producen nuevos aumentos asociados a las crecientes tensiones comerciales. Además, el crecimiento del PIB podría verse afectado por la débil demanda externa y la inversión lenta, lo que podría limitar el gasto en viajes. A pesar de estos desafíos, la alta satisfacción de los turistas lituanos con sus experiencias en España y la diversificación de la oferta turística son factores positivos que apoyan la continuidad del crecimiento.

17

Las tendencias estacionales muestran que los lituanos prefieren viajar a España durante el otoño y la primavera, lo que podría deberse a las condiciones climáticas y a la búsqueda de evitar las multitudes de la temporada alta. Los destinos como Canarias y Comunidad Valenciana seguirán siendo populares, con una notable afluencia también hacia la Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid. La mejora en la conectividad aérea, con un aumento en la frecuencia y capacidad de vuelos, refuerza la posición de España como un destino accesible y atractivo para los turistas lituanos.

En términos de estrategias de promoción, es esencial capitalizar estas tendencias y adaptar las ofertas turísticas para satisfacer las preferencias cambiantes de los viajeros lituanos. La atención a las experiencias personalizadas, la promoción de destinos menos congestionados y la oferta de opciones de alojamiento diversificadas serán clave para atraer a este mercado. En resumen, aunque existen riesgos económicos que deben ser monitoreados, las perspectivas para el turismo lituano a España son positivas, y con las estrategias adecuadas, España puede mantener y aumentar su popularidad como destino preferido para los turistas lituanos en los próximos años. No obstante, se debe estar alerta a los importantes esfuerzos y resultados de competidores como Italia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 