

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



Lituania 2026
Informe Básico del Mercado

2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Copenhague
NIPO: 219-26-001-4.
Junio 2026



TABLA DE CONTENIDO

Análisis del mercado turístico en su conjunto

Análisis del mercado emisor hacia España

Conclusiones y valoración de la situación



4

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

	2025	Previsión 2026	Previsión 2027
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	2.5%	2.0%	2.2%
INFLACIÓN (Tasa variación interanual)	3.8%	1.5%	1.6%
DESEMPLEO (Sobre el total de la Población Activa)	6.6%	5.8%	5.3%

Fuente: Oxford Economics

A pesar de los problemas económicos que siguieron a la invasión rusa de Ucrania, que afectaron a la economía del país, Lituania comenzó 2026 con una situación económica favorable, caracterizada por la contención de la inflación. El PIB per cápita de Lituania sigue siendo superior al de sus vecinos del Báltico e inferior a la media de la UE. Actualmente la inflación se pronostica en el 1,5%, no obstante, parece coherente prever un cierre de año con una cifra superior, al no poder escapar Lituania de las tensiones geopolíticas y su afección a la economía que han marcado la primavera de 2026.

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.

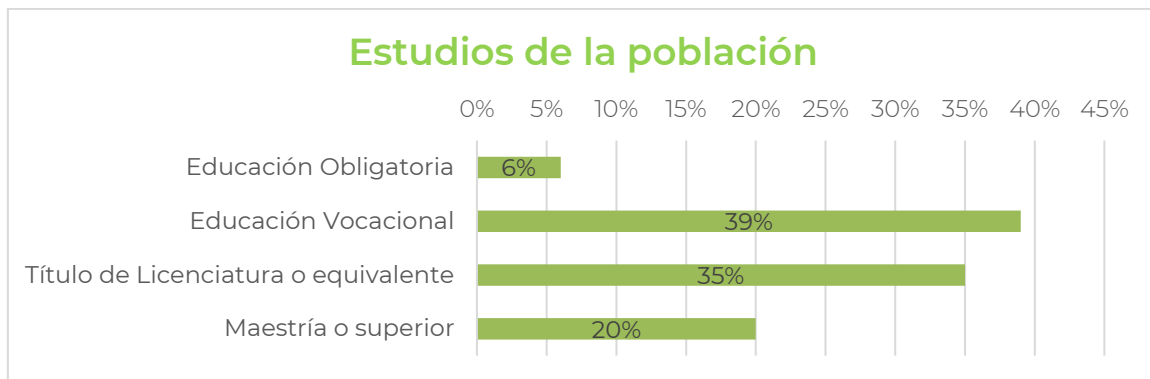
- **Viajeros de Negocios:** Este segmento está en crecimiento debido a la internacionalización de las empresas lituanas. Los viajeros de negocios suelen elegir destinos que ofrezcan buenas instalaciones para conferencias y una conectividad eficiente. Además, combinan sus viajes de negocios con actividades 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.

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.

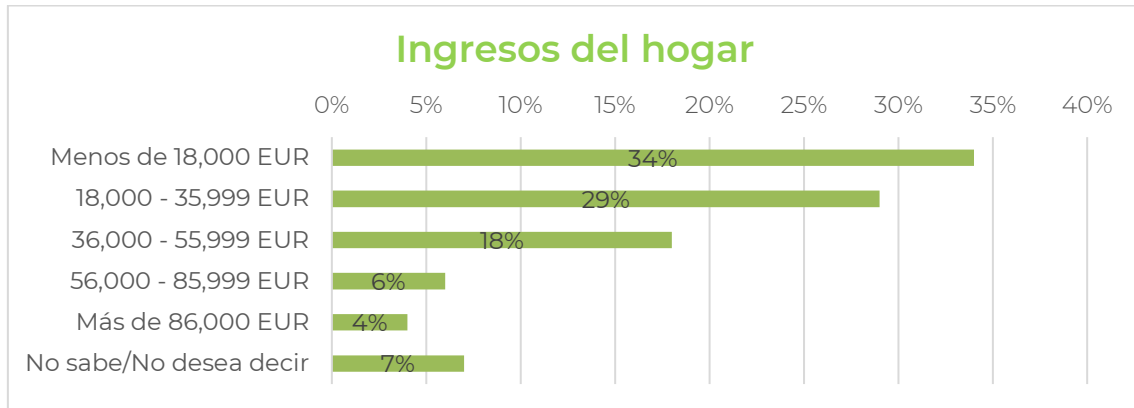
6



Fuente: Related

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.

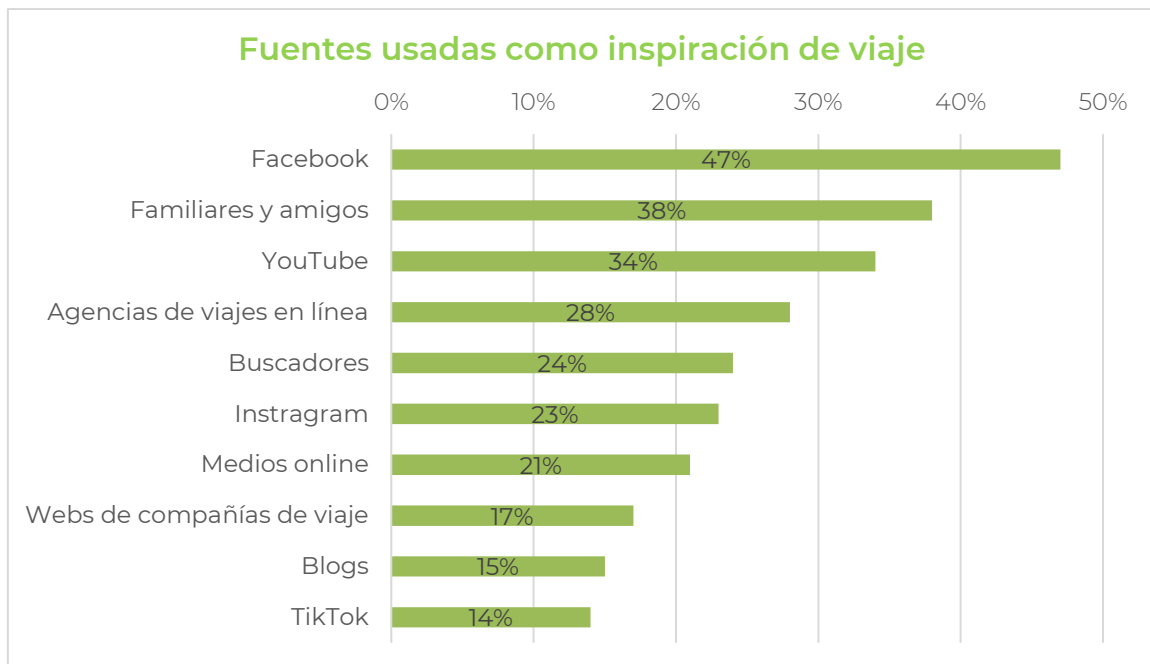
Habitualmente se han observado correlaciones entre niveles de estudios terminados y poder adquisitivo.



Fuente: Related

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€.

7

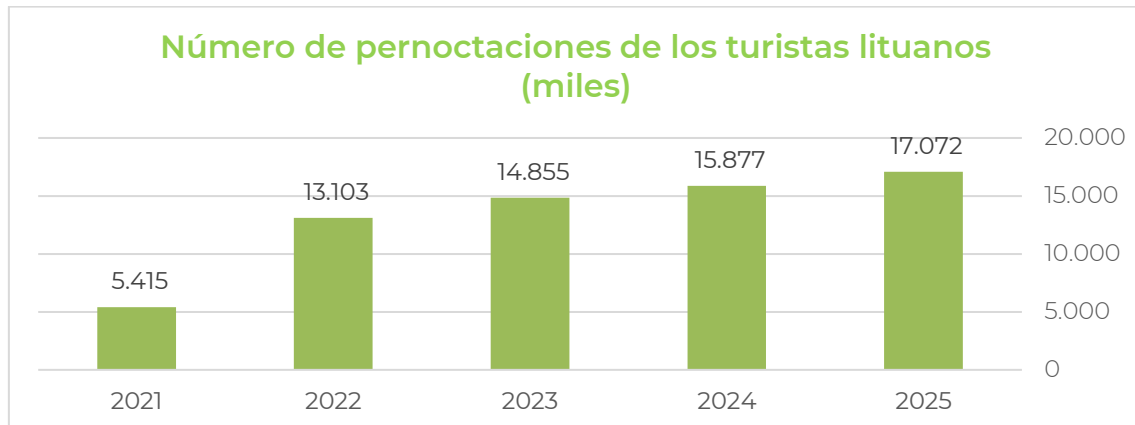


Fuente: Related.

Las redes sociales son la principal fuente de inspiración para viajar, con Facebook, YouTube e Instagram como canales más influyentes gracias al peso del contenido visual. También crecen las recomendaciones personales, que refuerzan la confianza de

los viajeros. Además, las agencias de viaje en línea ganan relevancia no solo para reservar, sino también para descubrir destinos.

Número de pernoctaciones



¹ Fuente: Instituto de Estadística de Lituania

8

Se aventura que las cifras mantengan el crecimiento natural tendencial preexistente durante los próximos años.

Destinos de viaje preferentes

A la hora de analizar los principales destinos a los que viajan los lituanos, nos centramos en el *poo*/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 500 participantes lituanos sobre su percepción de los países anteriormente mencionados. Los resultados son los siguientes para los 6 países:

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

Imagen de España frente a sus competidores

España mantiene una posición sólida en el mercado lituano, situándose en el segundo puesto con una puntuación de 331. Mantiene una imagen muy positiva y un alto nivel de atractivo. No obstante, compite en un entorno mediterráneo muy ajustado, donde Italia (337,9) la supera ligeramente, mientras que Grecia (312,4) y Turquía (304,6) quedan por detrás. Su fortaleza se basa en una percepción consolidada y favorable entre los viajeros lituanos, aunque con una capacidad de diferenciación limitada frente a sus principales competidores.

Conocimiento del país

España goza de un elevado nivel de notoriedad en Lituania, reconocido por el 76% de los viajeros y con un crecimiento de 4 puntos porcentuales respecto al año anterior. Aunque se sitúa entre los destinos más visibles, la competencia con Italia y Grecia sigue siendo muy ajustada. Esto indica que su posición se sustenta en una fuerte familiaridad, pero las diferencias entre los principales destinos son reducidas y no garantizan una preferencia clara.

9

Percepción

España disfruta de una imagen excepcionalmente positiva en el mercado lituano: un 93% de los viajeros tiene una percepción favorable del destino, incluso entre quienes aún no lo han visitado. Además, esta valoración ha mejorado seis puntos porcentuales en el último año, consolidando a España como el destino mejor valorado entre sus competidores. Esta fortaleza supone una importante oportunidad de conversión, reflejada también en el interés futuro de viaje, ya que un 33% de los lituanos aspira a visitar España.

Satisfacción

La satisfacción de los viajeros lituanos que han visitado España es elevada: un 78% valora positivamente su experiencia, situando al destino entre los mejor valorados de su entorno competitivo. Aunque Italia (83%) lidera ligeramente este indicador, la diferencia es reducida. Este alto nivel de satisfacción favorece dos factores clave para la demanda futura: la repetición de la visita y la recomendación a otros viajeros. De hecho, el 46% de quienes ya han visitado España manifiesta su intención de regresar en el futuro.

Repetición de visitas

La intención de repetir visita a España entre los viajeros lituanos es elevada, alcanzando el 46% y situando al destino entre los tres mejor posicionados. Este resultado supone

una mejora significativa respecto a 2025 y está en línea con los altos niveles de satisfacción registrados. Aunque Italia y Turquía presentan cifras ligeramente superiores, las diferencias son reducidas, lo que confirma la capacidad de España para generar fidelidad y deja margen para seguir reforzando la intención de regreso.

Intención de visita

La intención futura de visitar España entre los viajeros lituanos es significativa, con un 33% mostrando interés en conocer el destino. Aunque se sitúa ligeramente por detrás de Turquía, Italia y Portugal, las diferencias son reducidas y reflejan un atractivo competitivo. Además, España parte de una posición favorable gracias a su elevada notoriedad y excelente imagen en el mercado, factores que crean una base sólida para convertir el interés en visitas efectivas.

Canales de comercialización

Los viajeros lituanos muestran una clara preferencia por la organización independiente de sus viajes: el 61% planificó y reservó sus vacaciones por cuenta propia durante los últimos doce meses. Este comportamiento refleja un elevado grado de digitalización y familiaridad con las herramientas online, que facilitan la búsqueda de información, la comparación de ofertas y la contratación directa de servicios turísticos. En este contexto, las OTA y las redes sociales desempeñan un papel cada vez más relevante como fuentes de inspiración, información y reserva.

No obstante, la intermediación tradicional mantiene una presencia significativa. El 26% de los viajeros contrató un paquete vacacional a través de una agencia de viajes y un 14% organizó un viaje individual mediante este canal, lo que pone de manifiesto que una parte del mercado sigue valorando la seguridad, la comodidad y el asesoramiento especializado que ofrecen los profesionales del sector.

Situación de la conectividad aérea general

La conectividad aérea entre Lituania y España se concentra principalmente en las rutas que enlazan Vilna (VNO) y Kaunas (KUN) con los principales destinos turísticos españoles. Destacan las conexiones desde Vilna hacia Barcelona, Málaga, Palma de Mallorca, Gran Canaria y Tenerife, mientras que desde Kaunas existen vuelos directos a Barcelona, Madrid, Alicante, Málaga y Palma de Mallorca. Además, Palanga (PLQ) cuenta con una conexión directa con Tenerife, ampliando la oferta entre ambos países y reforzando la conectividad punto a punto entre los principales aeropuertos lituanos y diversos destinos españoles.

En cuanto a las aerolíneas, Ryanair es el principal operador entre Lituania y España, con una amplia red de vuelos desde Kaunas y Vilna hacia destinos como Barcelona, Málaga,

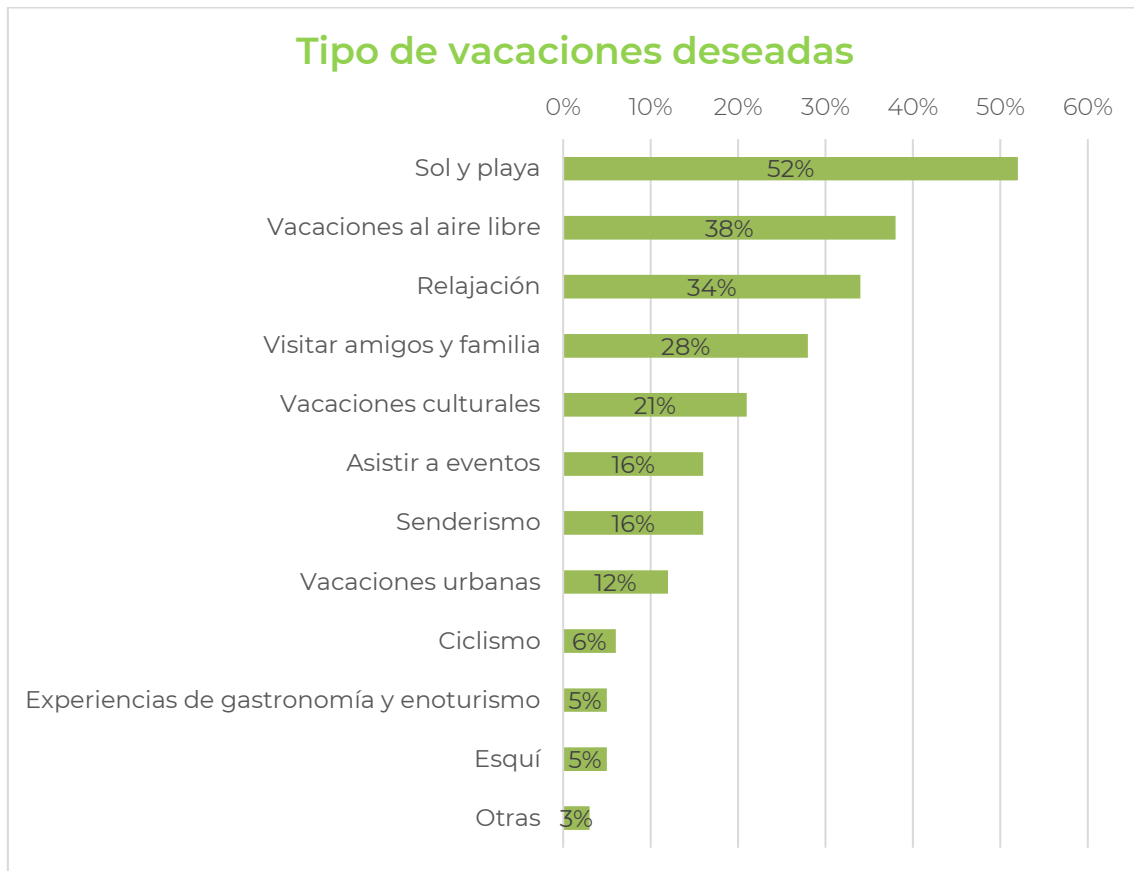
Alicante, Madrid y Palma de Mallorca. En segundo lugar se sitúa Wizz Air, que concentra su actividad desde Vilna con conexiones a Barcelona y Málaga. Air Baltic complementa la oferta con enlaces desde Vilna y Palanga hacia Palma de Mallorca, Gran Canaria y Tenerife.

Tendencias y previsiones

Los viajes de sol y playa dominan claramente el comportamiento emisor de los viajeros lituanos, ya que son mencionados por algo más de la mitad de los encuestados, lo que los convierte en el patrón de viaje más representativo de este mercado. No obstante, sería un error interpretar esta preferencia únicamente como una búsqueda de destinos de playa. Más bien, el concepto de sol y playa refleja un deseo más amplio de simplicidad, previsibilidad y descanso, actuando como una expectativa básica del viaje más que como un elemento diferenciador en sí mismo.

En línea con ello, las vacaciones orientadas al aire libre y a la relajación también registran una elevada popularidad, lo que refuerza la importancia de experiencias de baja complejidad y fácil acceso. Por el contrario, los viajes motivados principalmente por intereses culturales, las escapadas urbanas y segmentos más especializados, como la gastronomía o el cicloturismo, continúan siendo nichos de mercado, lo que indica un interés relativamente limitado por experiencias altamente tematizadas o cuidadosamente diseñadas en torno a actividades concretas.

No obstante, cabe destacar que los viajes culturales experimentaron un incremento significativo entre 2025 y 2026.

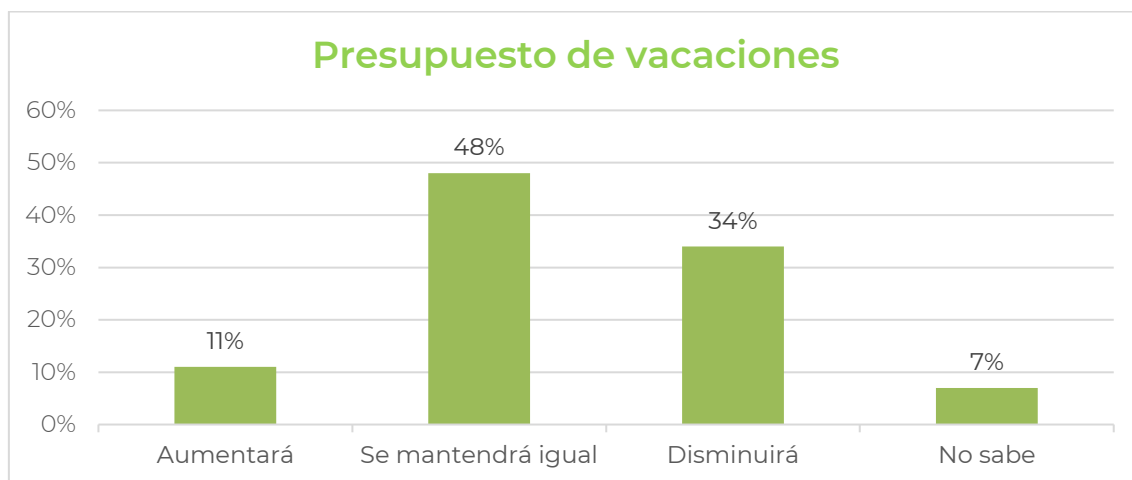


Fuente: Related

Por último, la distribución del presupuesto de viaje entre los viajeros lituanos refleja en gran medida el perfil de ingresos del mercado. Aproximadamente el 30% destina menos de 1.000 euros anuales a viajes, el 32% se sitúa en el tramo de 1.000 a 2.999 euros y un 38% declara un presupuesto superior a 3.000 euros.

En términos interanuales, las perspectivas apuntan a una evolución moderadamente positiva. El 59% de los viajeros afirma que mantendrá o aumentará su presupuesto de viaje respecto al año anterior, mientras que el 34% prevé reducirlo. Aunque este último dato evidencia una cierta cautela en el gasto, su descenso respecto a periodos anteriores sugiere una mejora gradual de la situación financiera de los hogares y de la confianza del consumidor.

En conjunto, el mercado muestra una demanda turística resiliente, aunque sensible al precio. Las vacaciones continúan siendo una prioridad para una parte significativa de la población, si bien los consumidores previsiblemente buscarán propuestas con una buena relación calidad-precio y un valor claramente percibido.



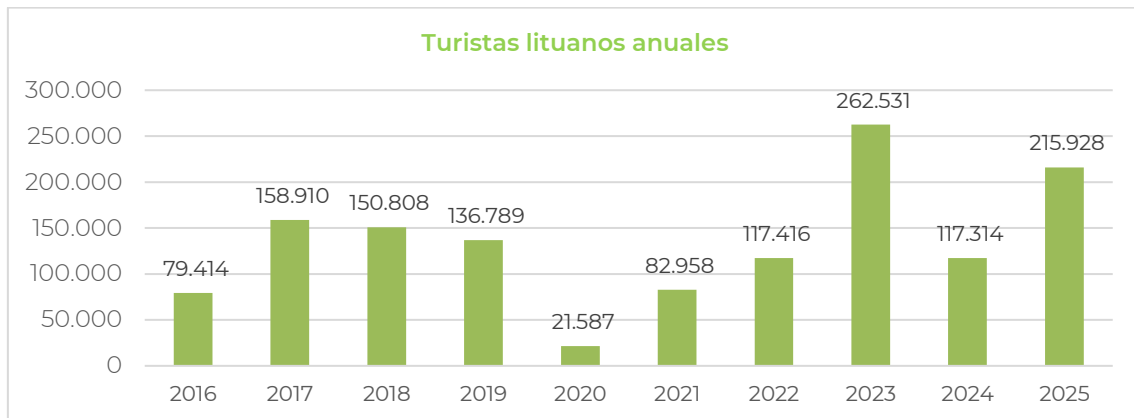
Fuente: Related

13

En consecuencia, se espera que los viajes al extranjero continúen creciendo en los próximos años, aunque con una mayor sensibilidad al precio y una búsqueda creciente de valor por parte del consumidor. Esta tendencia favorece los destinos capaces de combinar una oferta diversa, una adecuada relación calidad-precio y experiencias adaptadas a distintos perfiles de viajeros, incluyendo propuestas de naturaleza, bienestar, cultura y turismo activo.

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas de turistas lituanos en España desde 2016



Fuente: Explotación de microdatos de FRONTUR (INE) por Turespaña

14

Estos datos proporcionados por la operación FRONTUR del Instituto Nacional de Estadística deben ser tomados con extrema cautela. La muestra de Lituania es tan escasa que las oscilaciones debidas a la extrapolación al conjunto dan lugar a enormes fluctuaciones, que no parecen corresponderse con la realidad. Podría señalarse que los turistas lituanos en la actualidad hacia España pivotan sobre los 200.000 anuales, mientras que antes de 2020 oscilaban sobre los 150.000.



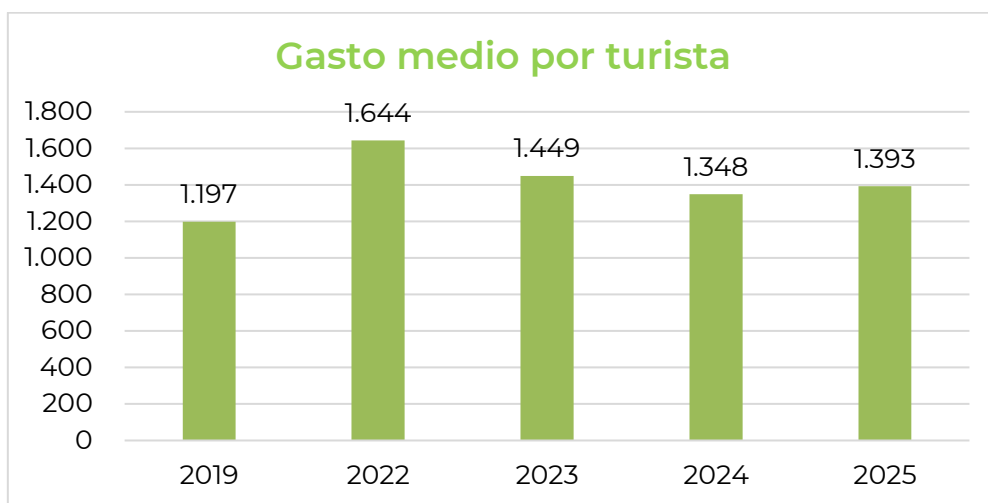
Fuente: Explotación de microdatos de FRONTUR (INE) por Turespaña

El análisis de la estacionalidad de las llegadas de turistas lituanos a España en 2025 muestra una clara concentración de los viajes durante el verano y el otoño. Los meses

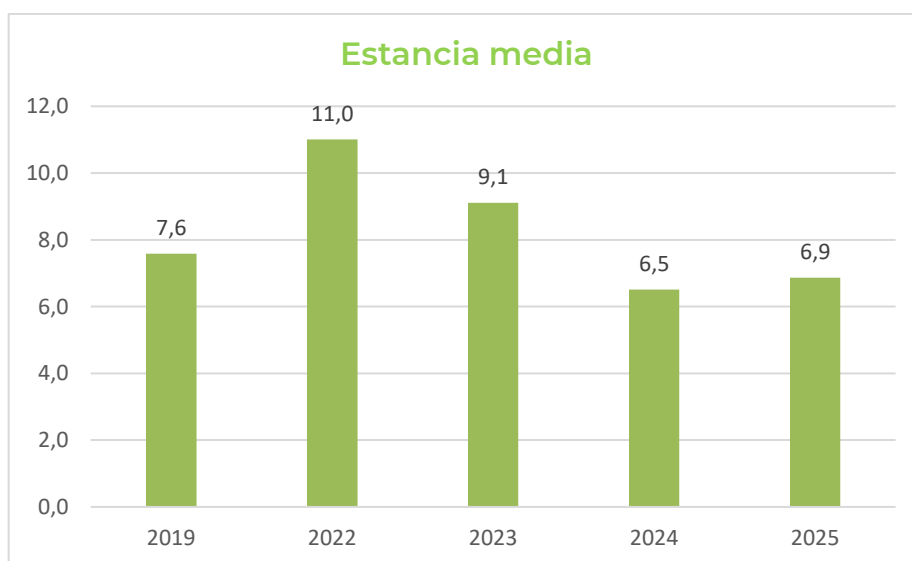
de junio, julio y, especialmente, octubre registran los mayores niveles de demanda, mientras que la primavera y el inicio del otoño también presentan un comportamiento favorable. Por el contrario, los meses de invierno muestran una menor afluencia de visitantes.

En conjunto, el mercado lituano presenta una marcada preferencia por viajar a España fuera de la temporada alta más tradicional, con una especial fortaleza en los periodos de temporada media, lo que contribuye a una distribución más equilibrada de la demanda a lo largo del año.

Evolución del gasto medio por turista



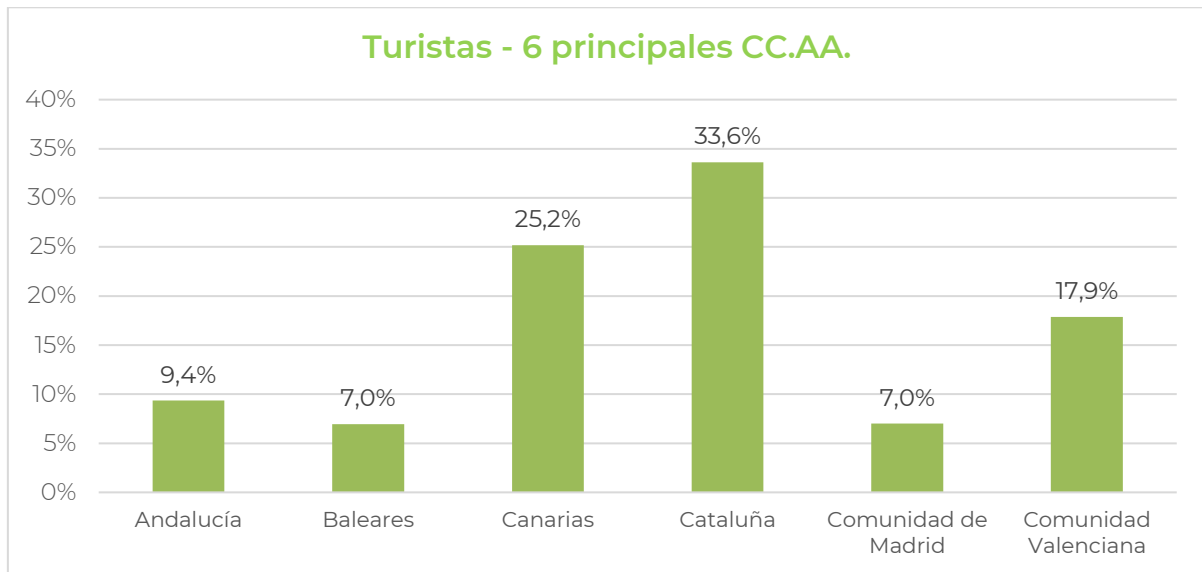
Fuente: Explotación de microdatos de EGATUR (INE) por Turespaña



Explotación de microdatos de EGATUR (INE) por Turespaña

Fuente:

Destinos más visitados en España



Fuente: Explotación de microdatos de FRONTUR (INE) por Turespaña

16

Como se indicaba, las muestras de las operaciones estadísticas son limitadas, por eso el gráfico anterior se presenta como el valor para cada C.A. de la media móvil de dos últimos años disponibles.

Cataluña es el principal destino de los turistas lituanos en España, concentrando aproximadamente un tercio de las llegadas. Le siguen Canarias y la Comunidad Valenciana, que también registran cuotas significativas y consolidan su atractivo para este mercado. Andalucía, Baleares y la Comunidad de Madrid presentan participaciones más reducidas, aunque mantienen una presencia relevante dentro de la distribución territorial de los visitantes lituanos. Cabe destacar el peso de la Comunidad Valenciana, favorecido en parte por la importante comunidad lituana residente en la región.

Posicionamiento e imagen de España.

España mantiene una posición muy sólida entre los viajeros lituanos y se sitúa entre los destinos internacionales mejor valorados del mercado. La imagen del destino se apoya principalmente en atributos como el clima, las playas, la gastronomía, la oferta cultural y el estilo de vida mediterráneo, elementos que encajan con las principales motivaciones de viaje de los consumidores lituanos.

La percepción general es altamente positiva y el nivel de satisfacción entre quienes han visitado España es elevado, lo que contribuye a reforzar su atractivo como destino vacacional. Además, España figura entre los destinos que los viajeros lituanos

consideran con mayor probabilidad para futuros viajes, lo que refleja una fuerte intención de visita y un elevado potencial de crecimiento.

La amplitud y diversidad de la oferta turística española constituye asimismo una ventaja competitiva, ya que permite responder tanto a la demanda tradicional de sol y playa como al creciente interés por experiencias relacionadas con la naturaleza, la cultura, el bienestar y el turismo activo.

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 Cataluña y Canarias seguirán siendo los destinos más populares 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.

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.

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)

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.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

18

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 el convulso escenario internacional, 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.

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 Cataluña, Canarias y Comunidad Valenciana seguirán siendo populares, con una notable afluencia también hacia la 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.

INFORME BÁSICO DEL MERCADO

LITUANIA 2026



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

