

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO



PAÍSES BAJOS
Temporada de primavera/verano 2026

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Oficina Española de Turismo de la Haya
NIPO: 219-26-001-4.
Abril 2026

TABLA DE CONTENIDO

Coyuntura económica

Factores político sociales

Evolución reciente de la demanda turística

Indicadores de prospectiva

Principales conclusiones

COYUNTURA ECONÓMICA

CUADRO MACROECONÓMICO			
	2024	2025	2026 (previsión)
PIB real (% variación interanual)	1,1	1,9	1,3
PIB nominal per cápita (euros)	62.347	64.855	65.689
Gasto consumidor (% variación interanual)	3,7	8,5	5,8
Población empleada (miles)	9.798	9.835	9.910
Tasa de desempleo (% sobre población activa)	3,6	3,8	3,9
IPC (% variación interanual)	3,35	3,26	2,05
Población Total	18.003.570	18.123.690	18.232.240
Tasa de hogares de clase media (%)	66,15	66,83	66,32

Fuente: Centraal Bureau Voor de Statistiek y Oxford Economics 2026.

4

A partir de las magnitudes reflejadas en la tabla con los datos macroeconómico de los Países Bajos, analizamos su correlación y posible impacto en el comportamiento del mercado neerlandés con vistas a la temporada turística primavera-verano de 2026.

Respecto a la variable del PIB, ha mostrado un crecimiento moderado a lo largo de los últimos años, y se espera que se mantenga estable durante 2026. El poder adquisitivo de los hogares neerlandeses aumenta, y la propensión al ahorro se continúa relativamente constante. La tasa de desempleo se mantiene igualmente baja y estable, reflejando un mercado laboral sólido y dinámico que sigue ofreciendo más oportunidades de empleo que demandantes, lo que asegura al final ingresos estables para los consumidores y solidez en el poder de compra.

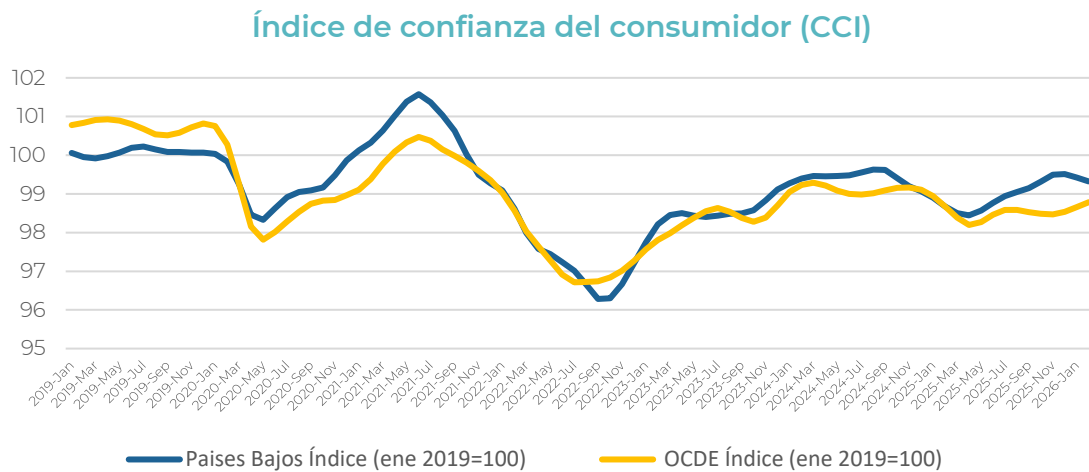
El IPC proyecta una inflación controlada, mientras que los ingresos medios siguen creciendo lo cual permite a los hogares mantener intacta su capacidad de gasto. Además, la amplia base de hogares de clase media-alta sugiere un mercado homogéneo con patrones de consumo previsibles y de alta valor añadido. En definitiva, el contexto económico previsto para la primavera-verano de 2026 muestra un panorama moderadamente favorable para el sector turístico, ofreciendo oportunidades especialmente notables en turismo cultural, gastronómico, de naturaleza y escapadas de corta duración.

En el siguiente gráfico se muestra el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) elaborado por la OCDE. En los últimos años, el ICC de Países Bajos se ha mantenido en niveles similares o ligeramente superiores a la media de los países de la OCDE. No

obstante, desde finales de 2025 hasta principio de 2026 se observa una tendencia descendente en la confianza de los consumidores neerlandeses, por lo que los hogares se muestran más pesimistas sobre la situación económica y más cautelosos a la hora de realizar compras importantes, priorizando el control del gasto¹.

Por el contrario, según CBRE la inversión en bienes duraderos y vivienda sigue mostrando fortaleza, impulsada por políticas públicas y programas de ayudas e incentivos lo que indica que el gasto en estos bienes puede mantenerse incluso en un contexto de confianza baja. Por otra parte, diversos análisis económicos señalan que el consumo en los Países Bajos sigue estando influido por factores como la inflación, el coste de vida y las políticas económicas, elementos que condicionan el comportamiento de los hogares y su disposición a realizar gastos tanto en bienes duraderos como en actividades de ocio durante los próximos años ².

5



Fuente: OCDE., siendo 100 el promedio histórico del índice

¹ NL Times. (2025). *Dutch consumer confidence falls to -37, lowest in over a year.*

² CBRE. (2026). *Netherlands Real Estate Market Outlook 2026.* CBRE Research. <https://www.cbre.com/insights/books/nl-real-estate-market-outlook-2026>

FACTORES POLITICO SOCIALES

En la antesala de la temporada primavera/verano 2026, el entorno político y social de los Países Bajos viene caracterizado por una combinación de ajuste estructural, presión regulatoria medioambiental y transformación del clima social, con implicaciones directas sobre el turismo emisor.

En el plano político, el nuevo equilibrio parlamentario tras la consolidación del bloque conservador mantiene una agenda firme en materia migratoria, de control fronterizo y de priorización del gasto interno. Aunque el sistema neerlandés sigue sustentado en frágiles pactos de coalición, el discurso político dominante tiende hacia una mayor introspección nacional y una narrativa centrada en la identidad y la seguridad. Este contexto podría influir en el comportamiento del viajero neerlandés, favoreciendo destinos percibidos como seguros, organizados y culturalmente afines, y penalizando aquellos asociados a inestabilidad o elevada presión migratoria.

En paralelo, la política medioambiental condiciona de manera directa la conectividad aérea. El aeropuerto de Ámsterdam-Schiphol sigue operando bajo una fuerte presión regulatoria con objeto de reducir emisiones, contaminación acústica y, de facto, volumen de operaciones. La subida acumulada de las tasas aeroportuarias y las limitaciones operativas han consolidado la tendencia hacia el desplazamiento de parte del tráfico aéreo local hacia hubs alternativos en Alemania y Bélgica. Para la temporada S/S 2026, esta tendencia podría traducirse en una mayor planificación anticipada del viaje, sensibilidad al precio final del paquete turístico, y mayor predisposición a utilizar aeropuertos secundarios o combinar transporte aéreo y ferroviario.

En el ámbito social, persisten tensiones estructurales como la crisis de vivienda, la escasez de mano de obra y el encarecimiento del coste de vida, aunque con una inflación más moderada que en el periodo 2022-2024. La percepción de presión económica en los hogares neerlandeses no desaparece, lo que deriva en un consumidor más racional y orientado a la relación calidad-precio. Para el turismo internacional, esto implica una mayor exigencia en transparencia tarifaria y valor añadido tangible.

Asimismo, se observa una sociedad cada vez más polarizada en cuestiones identitarias y climáticas. El activismo medioambiental mantiene una presencia significativa en la agenda pública, que refuerza la sensibilidad del viajero hacia propuestas sostenibles, transporte de bajas emisiones y destinos con certificaciones ecológicas claras. No obstante, convive con una parte de la masa social que prioriza competitividad económica y menor presión fiscal, generando un mercado dual. De una parte, viajeros altamente comprometidos con la sostenibilidad y dispuestos a aumentar el gasto turístico en pos de esa realidad. Y, de otra, perfiles ultra pragmáticos y tremendamente sensibles al precio. Estos rasgos vienen a ser comunes en varios mercados y van a condicionar claramente a futuro las políticas de oferta de los receptores de turismo como España.

En términos tecnológicos y culturales, la integración de la inteligencia artificial en la planificación de viajes se ha normalizado en el mercado neerlandés. El consumidor muestra una autonomía digital, sustancial comparando destinos, gestionando itinerarios personalizados y buscando garantías de seguridad y claridad logística. Este comportamiento favorece a destinos con fuerte presencia online, información multilingüe y procesos de reserva simples y transparentes.

Por último, el contexto geopolítico internacional —incluyendo las tensiones y conflictos en Europa del Este y Oriente Medio, así como la evolución económica de Alemania, principal socio comercial neerlandés— siguen siendo factores de riesgo indirecto en los flujos turísticos. No tanto a cortísimo plazo, visto que España ejerce de nuevo el papel de destino refugio en la crisis de Oriente Medio, experimentando para la temporada primavera-verano aumentos en la demanda de viajes desde Países Bajos del 10% lineal (que escala al 30% en destinos como Canarias), sino por el impacto de la previsible desaceleración económica prolongada que la situación bélica y sus condicionantes en clave de inflación, cadenas de suministro y abastecimiento de petróleo tendrá en los mercados de la UE, lo cual podría impactar con fuerza en la confianza del consumidor lastrando el crecimiento del turismo emisor en el medio corto y medio plazo.

7

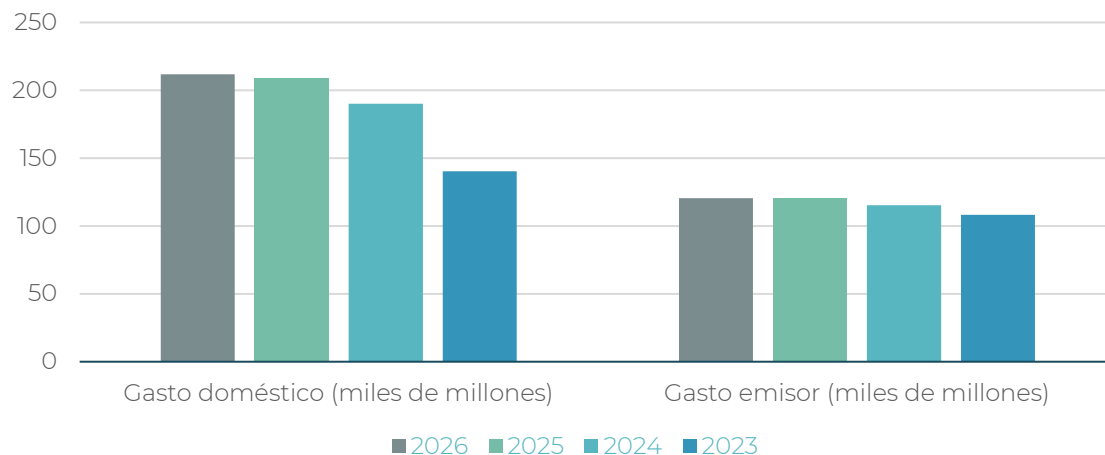
EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Los últimos datos disponibles de la demanda turística reflejan una tendencia de crecimiento progresivo tanto en el turismo doméstico como en el turismo emisor a lo largo de los últimos años. Aunque el gasto en viajes al extranjero sigue siendo relevante, el turismo interno mantiene un peso significativo dentro del total debido principalmente a la alta frecuencia de viajes nacionales. A nivel global, los viajes domésticos representan aproximadamente el 70% del total de noches/pernoctaciones frente al 30% de los viajes internacionales, lo que explica su fuerte impacto en el gasto agregado.

Los viajes al extranjero continúan siendo la opción más popular para las vacaciones principales ya que, según los datos extraídos del estudio basado en encuestas sobre vacaciones de Trends&Tourism (2026), en torno al 80% de los viajeros neerlandeses plantean salir fuera del país, frente a un 18% que opta por vacaciones domésticas, y un pequeño porcentaje que aún no ha decidido. Sin embargo, el elevado volumen de viajes internos, especialmente excursiones de un día, incrementa de forma notable el gasto total en turismo doméstico. Además, factores como la facilidad de organización, la menor existencia de barreras y la posibilidad de realizar viajes más frecuentes en Países Bajos, contribuyen a consolidar la relevancia del turismo nacional dentro del conjunto de la actividad turística.



Evolución gasto turístico

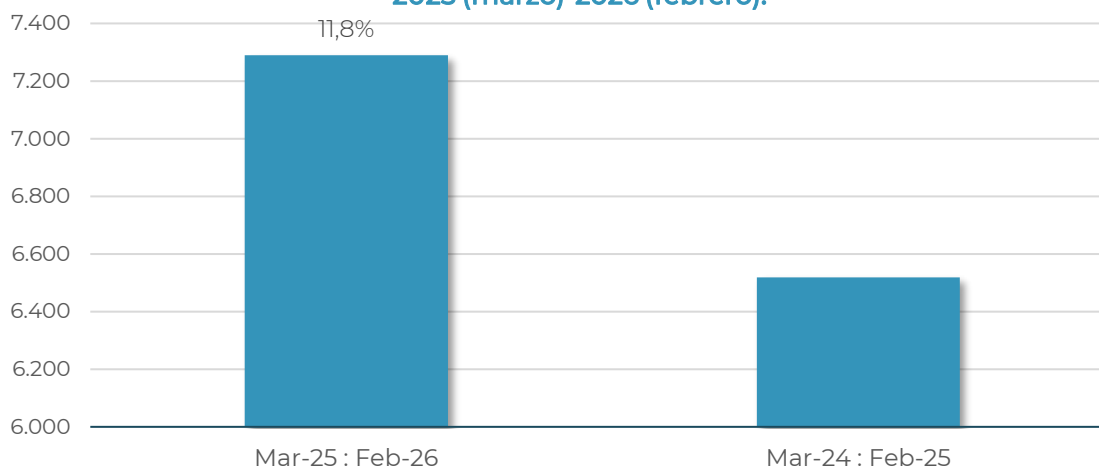


Fuente: Oxford Economics 2026.

8

Según estimaciones de Oxford Economics, el gasto turístico del mercado neerlandés presenta una evolución clara en sus dos principales componentes entre los ejercicios 2023 y 2026. Tal y como refleja el gráfico, el turismo doméstico concentra los mayores niveles de gasto durante todo el periodo, situándose alrededor de los 200.000 millones, mientras que el turismo emisor, aunque parte de valores inferiores, registra un crecimiento progresivo hasta aproximarse a los 120.000 millones.

Gasto de los turistas neerlandeses en España (millones €) y tasa de variación interanual (%). 2025 (marzo)-2026 (febrero).



Fuente: EGATUR (INE)

Según datos de Egatur/INE, el gasto de los neerlandeses en España aumentó un 11,8% con respecto al año anterior. Este crecimiento confirma la fuerte propensión marginal al gasto de este mercado. El gasto diario por persona en 2024 fue de 176,04 € frente a los 184,97 € en 2025. La mayor parte del gasto realizado por los neerlandeses se destina a transporte, alojamiento y hostelería.

En 2025, prácticamente 5 millones de turistas neerlandeses visitaron España (4,8 millones en 2024 y 4,3 en 2023). Podemos decir que nuestro país sigue ejerciendo una poderosa atracción como mercado receptor aquilatando su papel de destino líder para el turismo neerlandés. Los Países Bajos muestran una elevada predisposición a viajar según se deriva de las conclusiones del informe de Trends&Tourism (2026): el 82% de la población adulta tiene previsto realizar al menos un viaje de una semana o más entre mayo y octubre de 2026.

No olvidemos tampoco que a lo largo de los ejercicios 2025-2026, los ciudadanos de los Países Bajos se han consolidado como el segundo mayor comprador internacional de vivienda en España (6,7% del mercado extranjero) superando a Alemania, con especial presencia en la Comunitat Valenciana, Murcia y Andalucía, según datos del colegio de registradores. Buscan principalmente segmentos de lujo y segunda residencia, motivados por la alta rentabilidad y el clima, todo ello a pesar de que el precio de la vivienda en España no muestra signos de fatiga, con tendencia alcista en general.

9

INDICADORES DE PROSPECTIVA

Consideración, intención del viaje y satisfacción.

Los datos analizados muestran cómo evolucionan los niveles de consideración del destino, la intención de viaje y el grado de satisfacción de los turistas neerlandeses hacia España y otros destinos competidores como Italia, Grecia, Francia y Portugal durante 2025 y 2026. En este contexto, España mantiene una posición destacada dentro del mercado neerlandés, situándose entre los destinos más valorados tanto en interés inicial como en experiencia final del viajero.

Con vistas a 2026, alrededor del 34.5% de los neerlandeses incluyen España entre sus destinos vacaciones, mientras que aproximadamente un 16% expresa la intención firme de realizar el viaje. La diferencia entre ambas cifras muestra una realidad incontestable: aunque el destino despierta un interés elevado, no siempre ello se traduce en una visita efectiva, algo que puede estar influido por factores como el presupuesto disponible, la oferta de transporte o la competencia de otros países mediterráneos.

Por otra parte, la valoración de la experiencia de viaje sigue siendo mayoritariamente positiva a pesar de situarse en segunda posición con un 69,6%, por detrás de Portugal,



INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

Países Bajos. Temporada de primavera/verano 2026

que alcanza el 72,3%. Este resultado contribuye a reforzar la percepción favorable del destino y a consolidar su competencia frente a otros países del entorno.

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN

Ranking	Destino	2026 (%)	2025 (%)
1	España	34,5	35,4
2	Italia	26	27,3
3	Grecia	25,5	25,2
4	Portugal	23,3	22,1
5	Francia	16,5	17,7

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE

Ranking	Destino	2026 (%)	2025 (%)
1	España	15,5	15,9
2	Grecia	8,6	8,1
3	Italia	7,7	9,2
4	Francia	5,5	5,5
5	Portugal	5,4	4,4

ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

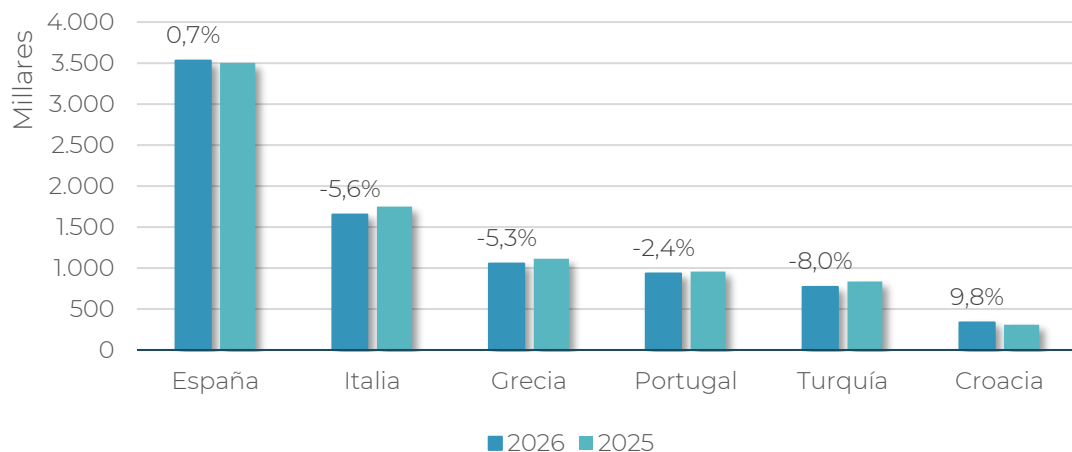
Ranking	Destino	2026 (%)	2025 (%)
1	Portugal	72,3	72
2	España	69,6	73,4
3	Grecia	68,3	73
4	Italia	65,4	69,3
5	Francia	49,2	49,7

Fuente: <https://es.yougov.com/>

10

Previsiones de vuelos

Asientos programados para la temporada de 2026 primavera/verano



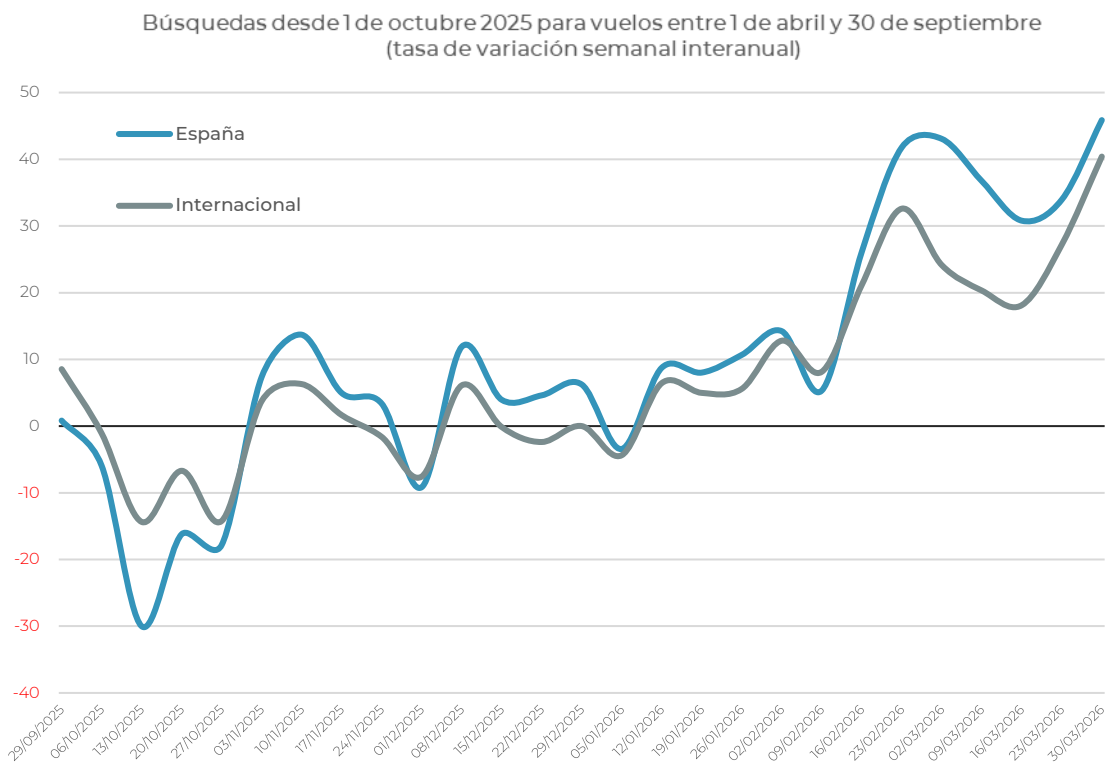
Fuente: OAG Schedules Analyser



En cuanto a las capacidades programadas para España entre el 1 de abril y el 30 de septiembre de 2026, las cifras reflejan una excelente conectividad con el mercado turístico neerlandés con un volumen cercano a los 3,5 millones de asientos y una ligera variación del +0,7 % respecto al año anterior. En este estado de cosas, España se mantiene como el principal destino, muy por delante de sus competidores. Señalar, en este sentido, que competidores del área mediterránea tales como Italia (-5,6%), Grecia (-5,3%), Portugal (-2,4%) y Turquía (-8,0%) experimentan marcados descensos en la capacidad programada, a excepción de Croacia, que registra un crecimiento del 9,8%, aunque con un volumen de asientos significativamente menor.

España no abandona su posición de liderazgo en el mercado neerlandés para la temporada de verano de 2026, concentrando el 19% de las preferencias, seguida por Francia (11%) e Italia (9%). Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los viajes al extranjero se realizan en avión (58%), cabe considerar que el coche sigue siendo una alternativa relevante (32%), especialmente en el caso de destinos cercanos. De hecho, según datos de Trends&Tourism (2026), en países como Francia o Alemania predomina el uso de coche, mientras para viajar a destinos mediterráneos, como España o Grecia, se suele preferir el avión.

Búsquedas y reservas



Fuente: <https://www.partners.skyscanner.net/>

Las variaciones interanuales de las búsquedas de vuelos (ida y vuelta) en el motor de búsqueda de Skyscanner, con gran implantación en Países Bajos, han crecido en línea con otras búsquedas internacionales. El gráfico representa la evolución de las búsquedas para volar a España durante el periodo abril a septiembre, y realizadas desde octubre de 2025, reflejando varios momentos relevantes en el patrón de demanda.

En una primera fase, correspondiente a los meses de octubre y noviembre, se observa un comportamiento irregular con caídas pronunciadas seguidas de repuntes, especialmente en las búsquedas hacia España. Este periodo puede asociarse a una fase inicial de planificación en la que los usuarios exploran opciones sin una intención clara de reserva inmediata. Posteriormente, durante diciembre y enero, las búsquedas tienden a estabilizarse en niveles moderados, situándose en general en línea con la media internacional.

A partir de febrero de 2026 se identifica un segundo momento clave, en el que las búsquedas de vuelos comienzan a incrementarse de forma progresiva. Este crecimiento se intensifica durante marzo, cuando las búsquedas hacia España aumentan con mayor intensidad situándose por encima de las medias internacionales,

y alcanzando su punto máximo a finales de mes. Este comportamiento responde, previsiblemente, a la fase de reserva más activa, coincidiendo con la proximidad del periodo estival. Este patrón se explica, en parte, por el hecho de que los neerlandeses tienden a planificar y reservar sus vacaciones con notable antelación, combinando una fase inicial de búsqueda en otoño con un segundo impulso de reservas en los meses previos al verano.

Por otro lado, según datos de Trends&Tourism (2026), el turismo de sol y playa permanece como la principal motivación de viaje entre los turistas neerlandeses (40%), muy por encima de otras tipologías como los circuitos (14%) o los viajes urbanos. En línea con ello, el alojamiento más utilizado es el hotel (36%), seguido por apartamentos (15%) y, a mayor distancia, resorts todo incluido y campings (11% cada uno).

PRINCIPALES CONCLUSIONES

13

A pesar del crecimiento moderado de la economía neerlandesa previsto para 2026, el entorno macroeconómico se mantiene relativamente favorable para el turismo emisor. El aumento del PIB real, junto con el crecimiento del PIB per cápita nominal y la estabilidad del mercado laboral, refuerzan la capacidad de gasto de los hogares neerlandeses. Sin embargo, la moderación del crecimiento del consumo respecto a 2025 sugiere una fase de normalización, en la que el consumidor tiende a ser más selectivo y a optimizar sus decisiones de gasto vacacional, priorizando la relación calidad-precio.

En esta situación España ocupa una posición sólida como destino líder en el mercado neerlandés, especialmente en el segmento de sol y playa, aunque se observa una ligera intensificación de la competencia con otros destinos mediterráneos como Grecia, Italia y Portugal. Estos países han reforzado su posicionamiento mediante campañas de promoción bien segmentadas y una diversificación creciente de su oferta (turismo experiencial, cultural y sostenible), lo que puede estar influyendo en la redistribución de las preferencias de consideración e intención de viaje, sin que ello implique una pérdida estructural de la demanda hacia España.

Los indicadores de prospectiva muestran que España continúa siendo el destino con mayor consideración e intención de viaje si bien la conversión entre interés y decisión final se mantiene relativamente limitada. Este comportamiento puede estar asociado a un entorno de mayor planificación racional en clave de gasto turístico en el que factores como el precio final del paquete, la disponibilidad de vuelos o la comparación intensiva entre destinos tienen un peso creciente en la decisión. En este sentido, la competencia digital en buscadores y plataformas de reserva está intensificando la presión sobre la conversión de la demanda.

Desde el lado de la imagen de destino, España atesora una valoración elevada en términos de satisfacción, aunque con matices, debido a la incipiente percepción de saturación en determinados destinos españoles durante la temporada alta, así como con la creciente valoración de experiencias más tranquilas y menos masificadas en destinos competidores. Esto refuerza la importancia de seguir diversificando la oferta hacia destinos de interior, costa menos saturada y productos de alto valor añadido.

En paralelo, las campañas de promoción de España en el mercado neerlandés continúan contribuyendo a sostener niveles elevados de consideración e intención de viaje, especialmente en los segmentos de escapadas y vacaciones de verano. No obstante, su impacto se produce en un entorno altamente competitivo, donde destinos rivales han intensificado su inversión en marketing digital y presencia en plataformas de búsqueda, lo que reduce la ventaja relativa y obliga a una mayor diferenciación del mensaje.

Finalmente, como factores a tener en cuenta en el contexto actual, la evolución de la conectividad aérea y las políticas aeroportuarias en Países Bajos, especialmente en torno a Ámsterdam-Schiphol, pueden seguir condicionando la capacidad de crecimiento del flujo turístico hacia España. Asimismo, la consolidación de un consumidor cada vez más digitalizado y sensible a la sostenibilidad introduce nuevas variables competitivas que influirán en la configuración de la demanda en los próximos años.

Por último, aunque España se percibe como un destino seguro y estable dentro del entorno europeo, las tensiones internacionales pueden influir indirectamente en la demanda a través de la reducción de la confianza del consumidor, el aumento de la sensibilidad al riesgo en la elección de destinos y la posible reconfiguración de flujos turísticos hacia países considerados más cercanos o previsibles. No cabe aún anticipar si todo ello derivará en la anticipación de reservas o, por el contrario, en un retraso en la decisión de viaje que afecte a la estacionalidad habitual del mercado neerlandés.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

