

# Comercio reconoce que “turismo de compras” ha favorecido a la economía de la Región

**GREMIO.** El fenómeno, que comienza en octubre, crece notoriamente entre diciembre y febrero.

Eduardo Henríquez O.  
 cronica@australtemuco.cl

Las cifras no mienten. Según datos compartidos por la Municipalidad de Temuco y extraídos de Sernatur, en enero de 2025 llegaron a la Región 79 mil 748 visitantes de los cuales 74 mil 312 fueron argentinos (96%). La estadística viene a confirmar los positivos efectos que ha tenido para La Araucanía el “turismo de compra”, fenómeno que, a juicio del gremio, ha favorecido no sólo al retail, sino a las tiendas locales y a los servicios del sector gastronómico.

“Aquí se conjugan dos elementos importantes, el turismo real de argentinos que vienen a disfrutar con la familia y el turismo de compras que es coyuntural al buen cambio que ellos experimentan hoy. Desde ese punto de vista, experimentamos dos efectos muy positivos para la Región, y que benefician no sólo a las comunas más conocidas, sino a lugares que están siendo descubiertos por estos turistas y que no habían sido visitados antes, como la Costa Araucanía y la Araucanía Andina”, comenta el presidente de la Corporación de Comercio Servicios y Turismo de La Araucanía, Gustavo Valenzuela.

En cuanto al fenómeno del “turismo de compras”, Valenzuela reconoce que una gran mayoría de visitantes trasandinos ha privilegiado a Temuco

“Nuestra misión ha sido clara, convertirnos en los líderes indiscutidos en la ruta de compras para los turistas argentinos”.

Andrés Saldías,  
 center manager de Easton Outlet Mall Temuco.

como capital regional para recorrer centros comerciales y, en general, el comercio establecido, porque este ofrece garantías importantes en cuanto a precio y calidad.

“Yo diría que el efecto ha sido transversal. Las ventas aumentaron en uno y otro nivel, en el retail y el comercio local, pero tenemos que estar atentos, porque el turista argentino, sobre todo, es uno que ve, busca bien y compara precios; por ello debemos estar a la vanguardia en materia de tecnología y también en calidad y precio. Ahora, claramente, las grandes tiendas, por stock o por la cantidad de productos, son las que más beneficiadas, pero también ha habido un efecto en las pequeñas tiendas, así como también para el sector de servicios, especialmente restaurantes y cafeterías”, acota el dirigente regional.

Valenzuela recuerda que este particular fenómeno comienza a notarse en octubre pasado y entre diciembre y fe-



CENTROS COMERCIALES Y TIENDAS HAN FORMADO PARTE DEL RECORRIDO DE LOS ARGENTINOS QUE HAN VENIDO A HACER “TURISMO DE COMPRAS”.

**96%**  
**de los turistas** que llegaron en enero a la Región son argentinos, según datos de Sernatur compartidos por el municipio de Temuco.

brero crece enormemente para convertirse en un boom.

“Destacaría que febrero ha sido el mes con mayor afluencia de argentinos en la zona, esto - agrega el dirigente - por lo que decía antes, porque se

conjugan dos cosas: el turismo vacacional y el turismo de compras”.

Desde la apreciación gremial, las gestiones y alianzas establecidas con instituciones y autoridades de ciudades trasandinas cercanas al territorio también pudieran representar un aporte adicional al buen momento para el comercio y los servicios regionales.

“Por supuesto - precisa Gustavo Valenzuela -, ha habido acercamientos, hemos hecho alianzas con las cámaras de comercio de Neuquén, Alu-

miné y Villa Pehuenia. Esto habla de la cercanía que tenemos como Región. Y como ahora somos una cámara regional queremos promover al destino Araucanía dentro y fuera del país, e incluir a todas las comunas para que las visitas futuras de turistas trasandinos consideren lugares nuevos en sus recorridos”.

Este punto de vista es reafirmado por el center manager de Easton Outlet Mall, Andrés Saldías, que hace poco le señaló al equipo de comunicaciones del municipio que se ha

hecho todo un trabajo para consolidar a Temuco como un destino de compras.

“Los argentinos han demostrado tener un impacto significativo en la economía local (...). Gracias a nuestras alianzas estratégicas (...) hemos logrado establecer vínculos vitales que han permitido difundir nuestras grandes marcas a precios competitivos; y nuestra misión ha sido clara, convertimos en los líderes indiscutidos en la ruta de compras para los turistas argentinos”.