

PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS

ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS		VISITANTES DE LOS PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS		CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA		SINAGOGA		
VISITAS	%var/01	VISITAS	%var/01	VISITAS	%var/01	VISITAS	%var/01	
JULIO	21.437	7,88%	JULIO	9.804	-	JULIO	39.800	47,4%
AGOSTO	35.712	12,7%	AGOSTO	19.614	-	AGOSTO	13.300	-68,3%
SEPTIEMBRE	36.566	8,04%	SEPTIEMBRE	14.231	-	SEPTIEMBRE	43.000	53,6%
TOTAL TRIM.	93.715	9,74%	TOTAL TRIM.	43.649	-	TOTAL TRIM.	96.100	-0,93%
TORRE DE LA CALAHORRA		MUSEO TAURINO		MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES				
VISITAS	%var/01	VISITAS	%var/01	VISITAS	%var/01			
JULIO	6.727	-3,7%	JULIO	1.712	-14,8%	JULIO	2.262	-45,5%
AGOSTO	11.487	12,5%	AGOSTO	3.253	9,5%	AGOSTO	5.795	4,0%
SEPTIEMBRE	8.981	-12,94%	SEPTIEMBRE	3.351	31,3%	SEPTIEMBRE	4.593	-49,9%
TOTAL TRIM.	27.195	-1,13%	TOTAL TRIM.	8.316	10,41%	TOTAL TRIM.	12.650	-33,03%
MUSEO DE BELLAS ARTES		PARQUE ZOOLOGICO		JARDIN BOTANICO				
VISITAS	%var/01	VISITAS	%var/01	VISITAS	%var/01			
JULIO	2.044	-29,64%	JULIO	CER.	-	JULIO	3.060	311,3%
AGOSTO	4.667	11,30%	AGOSTO	CER.	-	AGOSTO	1.998	-
SEPTIEMBRE	4.945	-31,03%	SEPTIEMBRE	CER.	-	SEPTIEMBRE	1.665	157,3%
TOTAL TRIM.	11.656	-18,31%	TOTAL TRIM.	CER.	-	TOTAL TRIM.	6.723	-
MEZQUITA - CATEDRAL		MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO		TOTAL VISITANTES				
VISITAS	%var/01	VISITAS	%var/01	VISITAS	%var/01			
JULIO	83.000	-10,9%	JULIO	2.610	-13,8%	JULIO	172.456	1,73%
AGOSTO	133.000	-0,5%	AGOSTO	3.264	-21,0%	AGOSTO	232.090	-10,40%
SEPTIEMBRE	116.000	-7,2%	SEPTIEMBRE	2.968	-37,2%	SEPTIEMBRE	236.300	-1,30%
TOTAL TRIM.	332.000	-5,66%	TOTAL TRIM.	8.842	-25,62%	TOTAL TRIM.	640.846	-3,99%

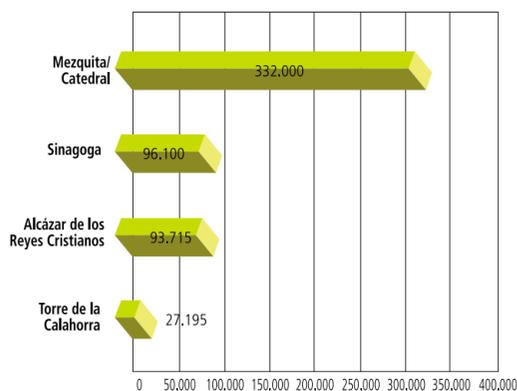
Durante los meses de verano y como es habitual, el monumento cordobés más visitado ha sido la Mezquita-Catedral, que con sus 332.000 visitantes ha concentrado la mitad del movimiento turístico de la ciudad. Entre los museos, el más concurrido ha sido el de Julio Romero de Torres. A la Mezquita-Catedral le sigue en cantidad de visitantes la Sinagoga, que ha desplazado del segundo lugar al Alcázar de los Reyes Cristianos, y al museo Romero de Torres el de Bellas Artes, que ha sido desplazado de su tradicional primera posición.

La cifra total de visitantes a monumentos y museos representa una cifra intermedia entre la registrada en primavera e invierno. Conforme a lo observado en líneas generales, las cifras de visitas a monumentos y museos han experimentado un comportamiento no muy satisfactorio respecto al año 2001 pero teniendo en cuenta que el año anterior aumentaron fuertemente las visitas culturales como consecuencia de la exposición de los Omeyas, las variaciones en relación con el año 2000 han sido bastante positivas, experimentando en el total un

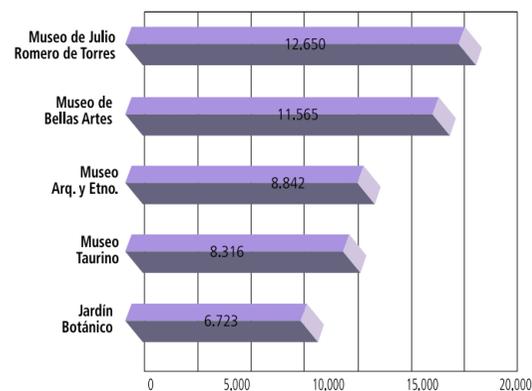
crecimiento del 6,56%, aunque sigue siendo deseable que se refuerce la dimensión cultural de nuestra oferta.

El comportamiento, no obstante, ha sido muy desigual, aunque permite atisbar una tendencia consistente en el crecimiento de las visitas a los monumentos y la disminución de las dirigidas a museos, como se deduce de la espectacular merma de visitantes al museo Julio Romero de Torres, Arqueológico y de Bellas Artes y que evidencia la necesidad de presentar una oferta más atractiva y diversificada, basada, probablemente, tanto en el interés del contenido que ofrecen como en la capacidad del continente para albergar nuevas actividades e iniciativas.

Visitas a Monumentos



Visitas a Museos



DEMANDA HOTELERA

Viajeros y pernoctaciones en hoteles y pensiones

	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2002	var/01	2002	var/01
Julio	45.863	-16,07%	68.685	-12,49%
Agosto	60.299	-5,21%	89.101	-2,47%
Septiembre	65.242	-8,87%	93.262	-5,02%
TOTAL TRIM.	171.404	-9,71%	251.048	-6,34%

Fuente: INE

En el tercer trimestre del año 2001 el número de viajeros que han transitado por los hoteles cordobeses ascendió a 171.404, que dieron lugar a 251.048 pernoctaciones. El mes de mayor acogida de viajeros ha sido Septiembre y el de menos Julio. La estancia media del trimestre ha sido de 1'46 días y el grado de ocupación hotelera del 57 %.

En su dimensión absoluta, como es tónica del trimestre, las cifras indican un valor intermedio entre los trimestres segundo y primero, y con relación a los años anteriores una disminución moderada con respecto al año 2000 y fuerte con relación al 2001.

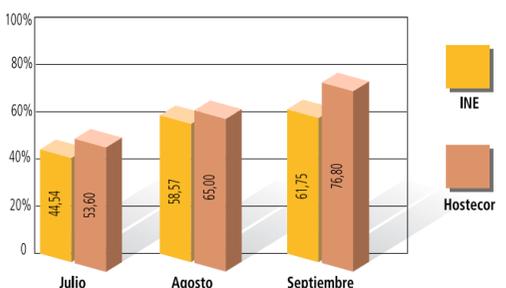
Comparativamente con los trimestres anteriores los datos de estancia media acusan un preocupante acortamiento de la misma, particular-

Grado de ocupación (%)

	TOTAL HOTELES		HOTELES ****		HOTELES ***		HOTELES **		HOTELES *	
	2002	var/01	2002	var/01	2002	var/01	2002	var/01	2002	var/01
Julio	53,69	-0,75	60,90	-3,10	47,92	14,10	40,08	-10,42	51,33	0,96
Agosto	65,09	-2,39	69,17	-7,54	60,04	1,33	48,68	-9,67	77,57	27,27
Septiembre	76,83	-5,37	77,21	-9,18	78,82	5,61	67,98	-13,84	82,43	2,91
TOTAL TRIM.	65,21	-3,15	69,09	-6,91	62,26	6,20	52,25	-11,71	70,44	10,13

Fuente: HOSTECOR

Grado de ocupación (%) INE y Hostecor



Estancia media y grado de ocupación

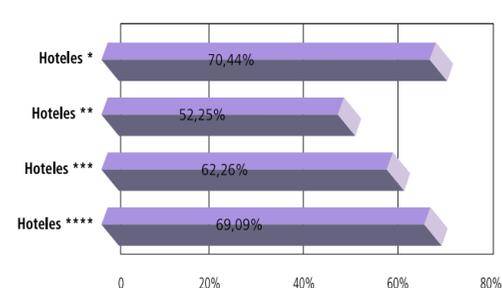
	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2002	var/01	2002	var/01
Julio	1,50	4,17%	44,54	-11,98%
Agosto	1,48	2,78%	58,57	-2,37%
Septiembre	1,43	4,38%	61,75	-6,06%
TOTAL TRIM.	1,46	3,55%	56,78	-6,73%

Fuente: INE

mente en los extranjeros, y que probablemente se explique por las especiales características de los visitantes veraniegos, ya que comparándolos con el año anterior la estancia media ha experimentado un crecimiento del 3,55%.

El grado de ocupación hotelera muestra un nivel intermedio entre el máximo de Abril-Junio y el mínimo de Enero-Marzo. Por meses, la mayor ocupación la presenta Septiembre y la menor Julio, rasgo que comparten los establecimientos de todas las categorías, si bien los máximos porcentajes de ocupación según categorías corresponden a los mejores y a los peores. Como ya ha pasado en trimestres anteriores, la ocupación de Hostecor es bastante superior a la ofrecida por el INE, concretamente, casi diez puntos porcentuales.

Grado de ocupación por categorías. Hostecor



	Edita	Elabora	Colabora

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
CÓRDOBA

BOLETÍN DEL
OBSERVATORIO
TURÍSTICO DE CÓRDOBA

3^{er} trimestre 2002

número **03**

CONTINÚAN LOS ALTOS NIVELES DE VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CIUDAD

La cifra de carácter más general que aporta el Observatorio Turístico para el tercer trimestre del año 2002 es la que estima en 171.404 los viajeros que se han alojado en los establecimientos hoteleros de la ciudad.

Esta cifra, en términos absolutos, representa una cantidad intermedia entre las correspondientes al primer y al segundo trimestre del año (131.000 y 200.000 viajeros respectivamente) y viene a caracterizar a los meses comprendidos entre Junio y Septiembre como la segunda estación turística en Córdoba.

No obstante, si comparamos la cifra antedicha con la disponible para las mismas fechas de los años anteriores resulta una realidad negativa, consistente en la disminución del número de turistas. En efecto, con relación al tercer trimestre del año pasado la disminución ha sido muy pronunciada (9'7 %) y más atenuada con respecto al año 2000 (3'9 %). Bien es cierto que para una correcta interpretación del mencionado hecho, particularmente el retroceso con respecto al año anterior, han de tomarse como elementos de ponderación la dinámica expansiva del turismo mundial hasta que quedó truncada a raíz de los atentados del 11 de Septiembre y la atracción suscitada por la exposición de Los Omeyas, que sobrealzan las cifras del turismo cordobés correspondientes al año 2001 y debilitan las cifras del turismo actual en una dimensión estadística superior a la dimensión real. A efectos de valoración de la evolución del turismo en nuestra ciudad es ilustrativa la comparación con los datos del año 2000, la cual ofrece unos resultados más acordes con la realidad aunque también negativos y que no por menos intensos deben ser dejados de considerar, sino todo lo contrario.

EL TRIMESTRE EN CIFRAS

Viajeros (EOH)	Pernoctaciones (EOH)	Ocupación Hotelera		Estancia Media (EOH)	Estancia Media (propia)	
		INE	HOSTECOR		TOTAL	HOTELES
171.404	251.048	56,78 %	65,21 %	1,46 noches	1,46 noches	1,86 noches
-9,71 %	-6,34 %	-6,73 %	-3,15 %	3,55 %		
Gasto Medio Diario	Visitas a Monumentos / Museos	Valoración de Córdoba		Procedencia de los turistas		Duración de la estancia
44,29 euros	592.659	Bien	71,10 %	España	39,14 %	Sin pernoctar
	-2,28 %	Mal	4,08 %	Resto Europa	45,29 %	1 - 2 noches
	-19,98 %			Resto Mundo	15,57 %	+3 noches
						28,95 %
						56,06 %
						14,99 %

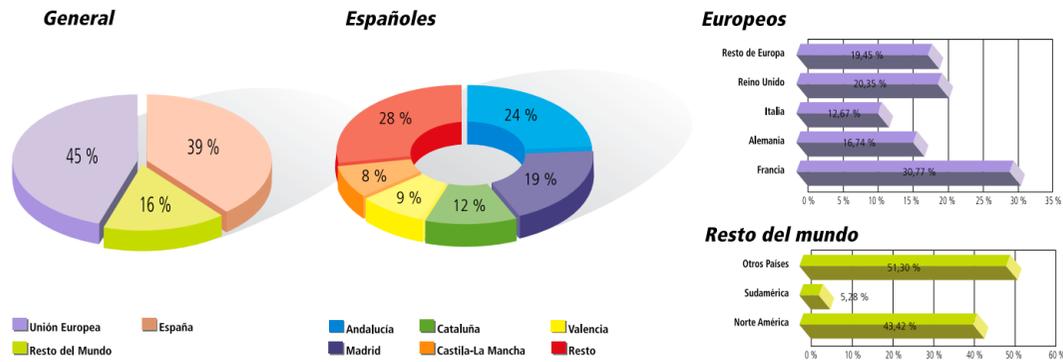
ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

	CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CÓRDOBA					
	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	HOTELES 3 Y 4 *	RESTO HOTELES	NO PERNOCTA
EDAD						
Menor de 18 años	1,64%	2,11%	1,35%	1,42%	1,75%	0,71%
18 - 29 años	39,01%	38,95%	39,06%	22,70%	42,11%	39,72%
30 - 39 años	23,00%	25,26%	21,55%	29,79%	24,56%	20,57%
40 - 49 años	17,45%	18,42%	16,84%	20,57%	21,05%	18,44%
50 - 59 años	11,09%	10,00%	11,78%	17,02%	2,63%	12,77%
60 años y más	7,80%	5,26%	9,43%	8,51%	7,89%	7,80%
DURACIÓN ESTANCIA						
Sin Pernoctación	28,95%	30,16%	28,19%	0,00%	0,00%	100,00%
1 - 2 noches	56,06%	49,74%	60,07%	82,98%	80,70%	0,00%
3 - 7 noches	13,96%	17,99%	11,41%	17,02%	18,42%	0,00%
Más de 7 noches	1,03%	2,12%	0,34%	0,00%	0,88%	0,00%
Media	1,46	1,67	1,33	1,77	1,96	--
TIPO DE ALOJAMIENTO						
Hoteles 3 y 4 *	40,46%	44,03%	38,25%	--	--	--
Hoteles 1 y 2 *	17,94%	14,18%	20,28%	--	--	--
Pensión	14,81%	8,96%	18,43%	--	--	--
Casa amigos o familiares	8,26%	17,16%	2,76%	--	--	--
Resto	18,51%	15,67%	20,28%	--	--	--
EFFECTUO RESERVA						
Sí	47,23%	45,50%	48,32%	82,27%	47,37%	28,37%
No	52,77%	54,50%	51,68%	17,73%	52,63%	71,63%
TIPO DE RESERVA						
Viaje organizado por agencia	30,43%	33,72%	28,47%	32,76%	18,52%	55,00%
Alojamiento por agencia	21,74%	31,40%	15,97%	27,59%	20,37%	17,50%
Alojamiento directamente	19,13%	24,42%	15,97%	11,21%	37,04%	7,50%
Transporte por agencia	20,43%	5,81%	29,17%	22,41%	12,96%	15,00%
Transporte directamente	8,26%	4,65%	10,42%	6,03%	11,11%	5,00%
LUGAR DE RESIDENCIA						
España	38,93%	--	--	41,13%	27,19%	40,43%
Unión Europea	44,67%	--	--	40,43%	50,88%	44,68%
Resto del mundo	16,39%	--	--	18,44%	21,93%	14,89%
GRUPO						
Solo	15,78%	15,26%	16,11%	12,06%	21,05%	14,89%
Pareja	44,88%	40,53%	47,65%	50,35%	42,11%	44,68%
Familia	18,65%	21,58%	16,78%	24,11%	18,42%	19,15%
Amigos	20,70%	22,63%	19,46%	13,48%	18,42%	21,28%
TIPO DE VIAJE						
De ocio o descanso	87,09%	85,26%	88,26%	78,01%	91,23%	87,23%
De incentivos o congresos	4,51%	7,37%	2,68%	12,06%	1,75%	1,42%
De circuito	2,25%	3,16%	1,68%	1,42%	2,63%	4,26%
Deportivo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Salud	2,05%	1,58%	2,35%	1,42%	0,88%	3,55%
Trabajo	3,48%	2,63%	4,03%	6,38%	2,63%	2,84%
Estudios	0,61%	0,00%	1,01%	0,71%	0,88%	0,71%
ÚLTIMO MEDIO TRANSPTE						
Coche propio	42,68%	62,23%	30,30%	43,57%	32,46%	41,73%
Coche alquilado	13,61%	2,13%	20,88%	14,29%	18,42%	15,11%
Autobús regular	9,28%	6,91%	10,77%	5,71%	16,67%	6,47%
Autobús discrecional	5,98%	6,38%	5,72%	5,00%	7,02%	10,07%
Tren	25,98%	21,28%	28,96%	29,29%	21,93%	23,74%
CÓMO ELIGIÓ DESTINO						
Recomendación agencia viajes	7,64%	4,79%	9,46%	12,23%	6,19%	8,57%
Recomend. amigos o familiares	44,63%	42,55%	45,95%	29,50%	51,33%	49,29%
Experiencia propia	22,93%	33,51%	16,22%	25,90%	14,16%	25,00%
Folletos turísticos	10,12%	4,79%	13,51%	13,67%	10,62%	7,86%
Oferta o folleto touroperador	2,69%	0,53%	4,05%	2,88%	2,65%	2,86%
Publicidad o información MCS	3,93%	3,19%	4,39%	4,32%	6,19%	2,14%
Clubes o asociaciones	4,34%	7,45%	2,36%	10,79%	3,54%	0,71%
Internet	3,72%	3,19%	4,05%	0,72%	5,31%	3,57%
MOTIVO DE LA VISITA						
Precios	1,03%	1,59%	0,68%	2,14%	0,00%	0,71%
Descansar	13,40%	20,63%	8,78%	20,00%	13,39%	7,80%
Visita Monumentos	63,51%	62,96%	63,85%	62,86%	66,96%	67,38%
Espectáculos / festivales	0,62%	1,06%	0,34%	0,00%	2,68%	0,00%
Gastronomía	5,36%	5,29%	5,41%	7,86%	5,36%	2,84%
Idiomas / cursos	6,80%	7,94%	6,08%	15,00%	3,57%	1,42%
Conocer la ciudad	50,10%	37,57%	58,11%	45,00%	54,46%	54,61%
Visitar amigos / familia	10,31%	21,69%	3,04%	6,43%	3,57%	6,38%
Compras	1,03%	0,53%	1,35%	2,14%	0,89%	0,00%
Sanitarios	0,41%	1,06%	0,00%	0,00%	0,00%	1,42%
DATOS ECONÓMICOS						
PRESUPUESTO VIAJE						
Total	821,48	320,91	1127,87	1069,78	838,29	811,59
Diario	64,35	48,02	74,33	86,56	57,44	64,6
GASTO MEDIO DIARIO						
Dato Media	44,29	36,92	48,79	67,44	43,62	32,89
NIVEL DE RENTA						
Alta	65,71%	53,97%	73,15%	73,05%	64,91%	57,86%
Media	25,87%	30,69%	22,82%	22,70%	28,95%	27,86%
Baja	8,42%	15,34%	4,03%	6,14%	6,14%	14,29%
OPINIONES: VALORACIÓN DE LOS VISITANTES						
Hospitalidad y trato	93,41%					
Alojamiento	79,57%					
Comida	86,32%					
Carreteras/comunicación	67,21%					
Seguridad ciudadana	72,89%					
Conservación de la ciudad	63,88%					
Limpieza	64,85%					
Actividades culturales	75,65%					
Zona comercial	75,93%					
Tráfico y aparcamiento	27,33%					
Información/señalización	79,03%					
Precios	67,10%					

Ficha técnica:
 Población: Personas no residentes en la ciudad de Córdoba que visitan la ciudad por alguna motivación turística. Se supone infinita · Tamaño muestra: 500 · Nivel de Confianza: 95% · p = 0,5 · Error muestral: +-4,5%

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS



La encuesta de coyuntura nos proporciona el mayor caudal de información relativa a los turistas que visitan Córdoba.

En líneas generales, los datos del tercer trimestre que muestran rasgos concordantes son los de los trimestres anteriores, lo que contribuye a definir y fijar los rasgos generales del modelo turístico cordobés y las características de la demanda, si bien es cierto que con relación a aquellos aparecen rasgos diferenciadores que pueden ser reveladores de la evolución del turismo a lo largo del año o exponentes de la coyuntura estacional.

En cuanto a las características de los turistas, la expresiva de la edad de los mismos reitera la condición de personas jóvenes o de mediana edad de nuestros visitantes. En comparación con los trimestres anteriores se observa cierto rejuvenecimiento, perceptible en un doble sentido: el incremento hasta el 39 % de las personas de edad comprendida entre 30 y 40 años y la disminución hasta valores inferiores al 20 % de las personas mayores de cincuenta, todo lo cual, independientemente del carácter indicativo de la tendencia, es expresivo del modelo turístico de la estación estival y, probablemente, uno de los condicionantes del poder adquisitivo de los turistas.

Del análisis de la correspondencia entre los datos de edad y tipo de alojamiento elegido se desprende una gran estabilidad de cifras de hoteles de tres y cuatro estrellas, consistente en la relación directamente proporcional entre la edad del viajero y la categoría del hotel en razón del poder adquisitivo generado por la edad y la mayor demanda de confort inducida por ella. El resto de los hoteles albergan a los turistas más jóvenes, siendo muy significativo el dato que nos revela el incremento porcentual de las personas de menos de cuarenta años (casi el 70 %) que se alojan en establecimientos modestos.

Dato complementario a los anteriores es el alusivo a la proporción de turistas que no pernoctan en Córdoba, que si tradicionalmente venía ofreciendo sus mayores proporciones entre los turistas más jóvenes, ha aumentado de modo considerable atrayendo a los grupos de 30-39 y 40-49 años, lo cual puede ser indicativo de que en el trimestre estival, Córdoba es destino complementario del turismo de costa para muchos turistas o del rechazo que estas experimentan por el encarecimiento de la oferta, como se corrobora con la disminución del gasto diario por persona. E igualmente se aprecia negativamente la correspondencia hallada entre el rejuvenecimiento de los turistas, la disminución

del gasto y el acortamiento de la estancia, siendo importante este aspecto por cuanto acentúa el carácter de tránsito y la consideración de Córdoba como punto de visita, de ciudad de paso en vez de lugar de estancia.

El acortamiento de la estancia media en más de veinticuatro horas con respecto a la observada para los dos primeros trimestres del año, como se insinúa en el párrafo anterior, para una justa valoración de este dato ha de pensarse que el mismo no es expresivo de una tendencia general evolutiva, sino una característica de la coyuntura del turismo estival, que presenta una movilidad extrema en las ciudades de oferta cultural basada en el deseo de conocer, contrariamente a lo que sucede a las ciudades de veraneo —campo, montaña o playa- que registran la estabilidad que dimana de la estancia que buscan en ellas los turistas. De cualquier manera, la corta duración de la estancia en los meses de verano ha de tomarse muy en consideración y ser objeto de políticas encaminadas a diversificar la oferta, hacer atractiva la ciudad y poder aprovechar los recursos, beneficios e infraestructura existentes, principalmente en orden a captar turismo extranjero. Respecto al tipo de hotel elegido, los mayores porcentajes de acogida los representan los hoteles de categoría superior, con una concurrencia que en su mayor parte es de turistas nacionales.

En lo relativo a datos económicos la encuesta pone de manifiesto que el presupuesto medio del viaje es de 820 Euros, aunque ha de hacerse la salvedad de que por las lógicas razones derivadas del encarecimiento del viaje desde lugares lejanos, éste es más del triple en los extranjeros que en los españoles, y que tanto en un caso como en otro experimenta una gradación concordante con la categoría del establecimiento donde se aloja cada uno de ellos. En conjunto la cantidad presupuestada por los turistas en el tercer trimestre supone una cantidad intermedia a la de los trimestres anteriores. El gasto medio diario acusa una disminución de 17 euros con relación al promedio del segundo trimestre y de 19 respecto al primero, habiendo disminuido en igual proporción entre los turistas alojados en hoteles de superior e inferior categoría.

En cuanto a la valoración que los visitantes hacen de nuestra ciudad, ésta es excelente en los capítulos referentes a hospitalidad y trato, calidad de la restauración y del alojamiento, buena o aceptable en la mayoría de los capítulos y, reiteradamente negativa, en el capítulo de tráfico y aparcamiento.

APERTURA DE UN NUEVO MUSEO

Museo de Joyería "Regina"



ejemplo, pues supone un caso modélico —tan poco frecuente entre nosotros— que en el fondo representa una integración entre economía y cultura, entre el aprovechamiento de los recursos y el bien de la sabiduría, y que como espacio físico ensambla la actividad de la platería con el patrimonio urbano. Independientemente de su contribución a la rehabilitación funcional, no solamente formal, del casco histórico —de capital importancia en una ciudad que tiene una parte declarada como Patrimonio de la Humanidad— es un ejemplo de sostenibilidad basada el aprovechamiento de los recursos endógenos, de obtención de plusvalías económicas a partir del conocimiento, del arte, de la historia y de la cultura.

Asimismo ofrece a los cordobeses un mirador que permite reconocerse en él y reforzar los vínculos antropológicos de la persona con el lugar, del habitante con la actividad, y potenciar los lazos afectivos que son indispensables para la preservación del entorno y el desarrollo socioeconómico. Hacia el exterior el museo Regina proyecta una imagen que debe acrecentar la función cultural de la ciudad y contribuir a la reactivación económica, tanto directamente como a través del turismo.

Ojalá que esta iniciativa alcance rápidamente la plena sazón, que cunda el ejemplo y que se erija en un referente que llene de orgullo el corazón de los cordobeses como el de sus ilusionados promotores.

El Pasado 11 de Octubre abrió sus puertas el Museo Regina, situado en plena Axerquía, en la plaza Luís de Venegas, a mitad de camino entre la Corredera y el Palacio de Viana.

Se trata de un museo dedicado a la platería —oficio y arte- que tiene la particularidad de responder a una iniciativa particular, concebida y puesta en práctica por cuatro jóvenes, entusiastas y conscientes del significado de la platería en nuestra ciudad y de su profunda dimensión cultural. El museo como continente, como espacio físico, ofrece ya múltiples valores. Entre ellos, independientemente de estar ubicado en pleno casco histórico, el ser un edificio de gran valor urbanístico que alberga e integra importantes restos arqueológicos y arquitectónicos y el haber recibido un importante premio al diseño del nuevo edificio.

En cuanto a contenido, Regina ha sido concebido como un museo vivo que combina una dimensión expositiva con otra que muestra y permite a los visitantes conocer los fundamentos, instrumentos, técnicas de trabajo de los plateros, así como los procesos de transformación de los metales preciosos en joyas y obras de arte.

El museo se inserta en un espacio urbano en el que trabajan varios centenares de pequeños talleres, en un barrio de plateros y, consecuentemente, en un contexto socio-histórico expresión y herencia de la tradición platera cordobesa, que, surgida al amparo de los gremios medievales e impulsada por el Barroco, ha llegado hasta nuestros días legándonos importantes señas de identidad. Como iniciativa el Museo Regina merece valorarse en su concepción y en su

