

*Educación y turismo cultural en la España:  
Identificación de perfiles turísticos mediante la  
aplicación de árboles de decisión*

*Education and tourism in the Spain: Identification of tourist  
profiles through the application of decision trees*

MARÍA ISABEL SERRANO-MACÍAS

Universidad Pablo de Olavide  
maribelserranomacias@gmail.com (ESPAÑA)

JAVIER ÁLVAREZ-GÁLVEZ

University College of London  
j.alvarez-galvez@ucl.ac.uk (REINO UNIDO)

**Recibido:** 21.11 2016  
**Aceptado:** 11.09.2017

## RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto de la educación sobre las preferencias de turismo cultural de la población española. En primer lugar, se comparan las variaciones en la asociación de educación y turismo cultural a nivel regional. En una segunda fase se emplea un modelo multivariable de árboles de clasificación para explicar y comprender la compleja asociación entre los determinantes socioeconómicos y sociodemográficos del turismo cultural. El presente trabajo pone de manifiesto la existencia de diferencias educativas entre las regiones españolas que determinan los resultados del turismo cultural de los españoles. Por otra parte, los hallazgos obtenidos a través de la técnica clasificatoria indican que el efecto de la educación sobre el turismo cultural se encuentra mediado por factores tanto socioeconómicos como sociodemográficos, los cuales que pueden variar el poder explicativo del componente educacional. A diferencia de los estudios previos, la presente aproximación analítica posibilita el uso de combinaciones complejas de predictores para la identificación de subgrupos específicos de población que pueden ser más o menos propensos al turismo cultural.

## **PALABRAS CLAVE**

Educación, consumo cultural, turismo cultural, métodos cuantitativos, métodos de encuesta.

## **ABSTRACT**

The present study analyses the impact of education on cultural tourism preferences of the Spanish population. First, the variations in the association between education and cultural tourism are compared at the regional level. In a second phase, a multivariate classification model based in decision trees is used to explain and understand the complex association between socioeconomic and socio-demographic determinants of cultural tourism. The present work demonstrates the existence of educational differences between the Spanish regions, differences that may determine the cultural tourism results of population in Spain. On the other hand, the findings obtained through the classification technique indicate that the effect of education on cultural tourism is mediated by socioeconomic and socio-demographic factors, which may vary the explanatory power of the educational component. Unlike previous studies, the present analytical approach enables the use of complex combinations of predictors for the identification of specific population subgroups that may be more or less likely to cultural consumption.

## **KEY WORDS**

Education, cultural consumption, cultural tourism, quantitative methods, survey methods

## **1. INTRODUCCIÓN:**

Los estudios sobre el capital cultural ponen de manifiesto que factores tales como la socialización familiar, el grupo de pares, y la educación son factores esenciales en la explicación del consumo cultural (Alasuutari, 1997; Bourdieu, 1979; Bourdieu, 2002). Si bien, en las sociedades tradicionales, la socialización familiar se consideraba el determinante principal de las preferencias culturales y del gusto a través de mecanismos de reproducción de la herencia intergeneracional, en la actualidad la educación se ha convertido en el principal predictor del consumo cultural (Gayo-Cal, 2006). La literatura actual reconoce que las pautas específicas de diferenciación en el consumo cultural se encuentran próximamente asociadas con la posición socioeconómica de los individuos y su cultura. Dicho de otro modo, se podría decir que el consumo cultural se encuentra positivamente correlacionado con el estatus socioeconómico de la persona, con

variables tales como la educación, los ingresos, la clase social o el estatus ocupacional (DiMaggio y Useem, 1978; DiMaggio y Ostrower, 1990; Peterson y Simkus, 1992; Peterson y Kern, 1996; Tampubolon, 2007a; Tampubolon, 2007b), así como con otros determinantes de carácter sociodemográfico, entre otros: la edad, el género, el grupo étnico, o el lugar de residencia (Gayo-Cal, 2006; Prior, 2004). En este sentido, a día de hoy no podemos localizar un único factor que pueda describir las complejas pautas de consumo cultural de las modernas sociedades informacionales.

Ahora bien, a pesar de que en las sociedades de hoy en día resulta mucho más difícil estudiar las complejas interrelaciones entre los factores susceptibles de determinar las prácticas de consumo cultural, la educación sigue siendo todavía un predictor fundamental en la explicación de estas prácticas (Peterson y Simkus, 1992; Peterson y Kern, 1996; Sullivan y Katz-Gerro, 2004). De la misma manera que sucedía en las sociedades tradicionales, el consumo cultural de la sociedad actual sigue estando en gran parte influenciado por la clase social, sin embargo, la extensión de la educación en las sociedades occidentales ha incrementado la movilidad social de los individuos, así como su abanico de preferencias culturales. De ahí que, en los últimos años, diferentes estudios llevados a cabo en España (Sintas y Alvarez, 2002), Reino Unido (Chan Tak Wing y Goldthorpe, 2005) o los Estados Unidos de América (Bryson, 1997) hayan puesto de manifiesto la relevancia de la educación para explicar el consumo cultural. No obstante, la importancia de la educación para describir y explicar las prácticas sociales de consumo cultural debe ser comprendida a partir de la interrelación compleja con otros indicadores intermedios que pueden moderar su poder predictivo. Desde este punto de vista, podríamos asumir que la relación entre la educación y el consumo cultural se encuentra mediada por otros factores que pueden ampliar y/o reducir la fuerza de dicha asociación.

Si bien las aproximaciones tradicionales en este campo de estudio se encuentran fundamentalmente centradas en el análisis directo de la relación entre el nivel educativo y el consumo cultural, los nuevos estudios tratan de diseñar modelos más complejos y al mismo tiempo más realistas. En efecto, los estudios iniciales dentro de este ámbito de la investigación fueron criticados por su sobre-simplificación de dicha relación. Estos trabajos iniciales se centraban en el estudio de estadísticos de carácter descriptivo o de correlaciones bivariadas que difícilmente podrían explicar las diferencias intergrupales y procesos latentes que determinan las prácticas de consumo y participación cultural (Bihagen y Katz-Gerro, 2000). Esta es la razón esencial por la cual los nuevos estudios tratan de combinar una variedad más amplia de predictores socioeconómicos y sociodemográficos (por ejemplo, el género, la edad, los ingresos, la etnicidad, el consumo familiar, el estatus ocupacional, o el nivel educativo), además de centrarse en la aplicación de modelos estadísticos más complejos y realistas (Chan Tak Wing y Goldthorpe, 2005; Sintas y Alvarez, 2002; Tampubolon, 2007a; Tampubolon, 2007b), tratando así de ajustar el análisis a la realidad compleja que se trata de analizar.

Del mismo modo que la extensión de la educación ha extendido y diversifi-

cado las pautas globales de consumo cultural, también las prácticas de turismo cultural se han transformado (Toselli, 2006). El turismo cultural que tiene su origen en el denominado *Grand Tour*, concretamente en los viajes que jóvenes aristócratas realizaban desde el siglo XVII en el continente europeo. El turismo cultural tendría su auge a principios de siglo XIX con la extensión de los viajes masivos en ferrocarril a precios más asequibles (Buzard, 2002; Jafari, 2000; Sánchez-Jáuregui y Wilcox, 2012). Durante este periodo de viajes culturales a lo largo de Europa los destinos fueron muy variados, aunque por el elevado interés artístico las visitas a Francia e Italia resultaban ser las más habituales. La publicación de multitud de guías y la puesta en valor del arte clásico y del renacentista contribuyeron a que el turismo cultural de las clases altas se convirtiera en una moda entre estos grupos (Colletta, 2015). Aunque los primeros turistas culturales tenían por lo general un origen británico, una tendencia similar se experimentaría en otros estados del norte de Europa como Alemania y Países Bajos. Serían los grupos de elevado estatus económico, aquellos con acceso a una educación de alto nivel –fundamentalmente universitaria–, los que desarrollaron y extendieron el interés por este tipo de viajes (Buzard, 2002; Colletta, 2015).

El turismo cultural constituye una forma de turismo que obedece a las necesidades y los motivos individuales de los propios consumidores de ahí que su delimitación sea altamente subjetiva (Mallor, González-Gallarza, y Fayos, 2013). De ahí que, aunque tradicionalmente el turismo cultural se ha vinculado al interés por el patrimonio histórico y cultural, en la actualidad dicho concepto se ha vuelto más complejo y omnipresente. Así, por ejemplo, la asistencia a conciertos de rock puede ser considerado turismo cultural para unos mientras que no para otros (Richards, 2006). En nuestros días, el turismo cultural ya no es un producto de lujo reservado sólo a los grupos de mayor estatus socioeconómico, esto es para aquellos que gozan de más tiempo libre y de mayores recursos económicos, sino también de otros grupos con menores posibilidades socioeconómicas. Factores como la extensión de la educación, el desarrollo de los medios digitales y de comunicación de masas, la evolución hacia sociedades con los valores postmaterialistas, así como la aparición de los viajes *low-cost* han despertado el interés por el turismo de carácter cultural frente a las alternativas de playa y ocio, lógicamente sin que por ello deban ser opciones incompatibles. Richards (2001, 2006) atribuye este cambio a un proceso progresivo de culturización social, mediante el cual la extensión y el incremento de la de la educación a propiciado un mayor consumo de productos culturales.

Si bien el desarrollo del interés por el patrimonio histórico y la cultura de los diversos lugares –tomada en un sentido amplio que abarque nuevas formas de ocio cultural– tienen un papel sumamente relevante en el desarrollo económico de las diversas geografías, también desempeña un rol fundamental en la difusión del conocimiento de las tradiciones y las culturas dentro de su geografía, su historia, sus artes y modos de vida (Richards, 2006; Toselli, 2006; Toselli y Mazza, 2014). Por otra parte, un conocimiento que es esencial para la preservación y conservación del patrimonio material e inmaterial que heredarán las generaciones venideras. De ahí la necesidad de buscar nuevas formas de fomentar

el turismo cultural, como decimos, no solo como un medio económico de las diversas regiones y localidades, sino también como un medio canalizador de los valores y del patrimonio histórico y cultural de estas, incluyendo todas aquellas nuevas prácticas de ocio que pueden formar parte del universo cultural de una determinada región (Richards, 2001).

Siguiendo a Toselli (2006), el turismo cultural presenta múltiples ventajas como, por ejemplo: (1) la revitalización del interés de los habitantes por la cultura, expresadas a través de sus costumbres, artesanía, folclore, gastronomía, sus tradiciones y su patrimonio material; (2) otorga valor añadido a los destinos turísticos maduros o desarrollados; (3) rompe la tendencia a la estacionalidad del turismo, favoreciendo así una mayor estabilidad a las economías locales; (4) fortalece el desarrollo de políticas turísticas encaminadas a la protección del patrimonio material e inmaterial; (5) genera recursos sociales y económicos para la protección del patrimonio; (6) promueve la comprensión entre los diferentes pueblos y culturas; (7) recupera y pone en valor viejos recursos para el turismo futuro. Lógicamente, el turismo cultural también puede tener efectos nocivos como efectos de aculturación o una excesiva mercantilización de las actividades locales, lo que puede afectar a la pérdida de identidad. No obstante, en países como España, con una amplia variedad de oferta cultural, y cuyo sector económico y mercado de trabajo se encuentra ampliamente vinculado a la actividad turística el turismo cultural representa una oportunidad, particularmente en las localidades de menor tamaño situadas en zonas de interior en las cuales encontramos menos recursos destinados al turismo de playa y sol. En este sentido, la educación puede desempeñar un papel esencial no solo en el desarrollo social y económico de las diferentes regiones, sino también en la conservación y preservación de tradiciones de nuestro país.

En definitiva, se hace patente la necesidad de: (a) describir e identificar cuáles son las prácticas de consumo cultural de los españoles en función de las diversas regiones españolas; (b) analizar el efecto de la educación en las prácticas de turismo cultural en las diferentes regiones de nuestro país para, de esta manera (c) fomentar el desarrollo de actividades y programas educativos encaminados a fomentar la cultura de los diferentes grupos, tanto por su propio desarrollo formativo como por la futura protección y desarrollo de la cultura de las diferentes regiones españolas.

## **2. OBJETO DE ESTUDIO E HIPÓTESIS**

En línea con estas consideraciones, el presente estudio se centra en la medición del impacto de la educación sobre las preferencias de turismo cultural de la población española. Inicialmente, nuestro trabajo se dirige a comparar la variación en dicha relación en el nivel regional. En concreto, el presente estudio se centra en el análisis de las variaciones en el efecto de la educación sobre el consumo cultural en 17 Comunidades Autónomas españolas. En una segunda fase de análisis, tratamos de expandir el trabajo llevado a cabo en estudios pre-

vios empleando modelos de análisis de segmentación. En concreto, se hace uso de modelos de árboles de decisión o clasificación para esclarecer la compleja asociación entre los determinantes socioeconómicos (educación y situación económica personal) y socio-demográficos (género y edad) tratando así de clasificar las prácticas de turismo cultural de los diferentes grupos sociales.

Las hipótesis sobre las que se sustenta los objetivos de nuestro trabajo son las siguientes:

- H1: Partiendo de que existen diferencias educativas entre las distintas regiones españolas, resulta esperable que existan diferencias interregionales en el efecto de la educación sobre las preferencias por el turismo cultural de los españoles.
- H2: El efecto de la educación sobre el turismo cultural se encuentra mediado por factores socioeconómicos y sociodemográficos, los cuales pueden variar el poder explicativo del componente educacional.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. DATOS Y MUESTRA

Con la intención de analizar el impacto de la educación en las preferencias por el consumo cultural de los españoles, se emplearon datos procedentes del Barómetro 2932 (Febrero, 2012) del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Dicho conjunto de datos se compone de una muestra de 2.471 unidades de nivel individual (población española de ambos sexos de 18 años y más), y 17 unidades a nivel regional (17 Comunidades Autónomas). Las Comunidades Autónomas incluidas en el análisis son las siguientes: Andalucía, Aragón, Asturias, Islas Baleares, País Vasco, Islas Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Madrid, Extremadura, Galicia, La Rioja, Murcia, Navarra, y Comunidad Valenciana.

Los puntos de muestreo del Barómetro del CIS 2932 (2012), fueron 238 municipios y 48 provincias. El procedimiento de muestreo se basó en un estudio polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Los estratos se han formado a partir del cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: (1) menor o igual a 2.000 habitantes; (2) de 2.001 a 10.000; (3) de 10.001 a 50.000; (4) de 50.001 a 100.000; (5) de 100.001 a 400.000; (6) de 400.001 a 1.000.000; y (7) más de 1.000.000 de habitantes.

Los cuestionarios del estudio se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios. Asumiendo un error muestral de  $\pm 2,0\%$ , y un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), para el conjunto de la muestra.

### 3.2. VARIABLES EN EL MODELO

Teniendo en cuenta las diferencias que podemos encontrar en las actividades culturales de individuos que residen en diferentes ciudades españolas (y que algunas presentan una mayor variedad de actividades culturales y, por consiguiente, niveles de participación en dichas actividades), se ha seleccionado un indicador general del consumo cultural en lugar de una amplia variedad de indicadores que pueden dificultar la comparación entre las diferentes áreas geográficas. Si bien se podrían haber empleado indicadores que midieran la asistencia a museos, teatros, cines, etc., finalmente se optó por descartar este tipo de indicadores ya que las tasas de participación en dichas actividades quedan supeditadas a la disponibilidad de oferta cultural. Por esta razón, se seleccionó una medida del consumo cultural que posibilitara la comparación entre personas que vivían en diferentes localizaciones de España.

Para obtener una medida general del turismo cultural y, especialmente, con el objeto de facilitar la comparación interregional, se seleccionó el siguiente indicador: “la preferencia por el turismo cultural durante periodos vacacionales” (variable dependiente, P18 en el cuestionario del CIS). Dicha variable fue recodificada como un indicador de tipo binario, donde 1 significa “la preferencia por el turismo cultural (visitar museos, monumentos, etc.)” frente a 0 que hace referencia a “otras alternativas vacacionales” (vacaciones en la playa, viajes de tipo rural o en entornos naturales, tratamientos de salud y belleza, deportes de aventura, peregrinaciones, etc.).

La variable independiente en el modelo es la “educación” (o nivel educativo). Este predictor se encuentra medido de forma ordinal mediante una escala de cuatro puntos, donde 0 es “sin estudios”, 1 “estudios primarios”, 2 “estudios secundarios”, 3 “estudios universitarios”. Junto a estas variables que representan el eje central de nuestro estudio, se incluyeron otros tres predictores adicionales que actuarían como variables independientes de control. Estas variables permitirían ajustar la relación entre la educación y el consumo cultural en el modelo de regresión logística. Las variables de control incluidas en el modelo fueron las siguientes: género (donde 0 “mujer” y 1 “hombre”), edad (medida en una escala de 18 a 93 años), y las circunstancias económicas de la familia medida en una escala Likert de cinco puntos (donde 1 “muy mala”, 2 “mala”, 3 “normal”, 4 “buena”, y 5 “muy buena”). En la Tabla 1 se presentan los estadísticos descriptivos para las variables incluidas en el modelo de regresión logística.

**TABLA 1. Estadísticos descriptivos para las variables en el modelo de regresión logística.**

Variable	Obs.	Media	Std. Dev.	Mín.	Máx.
Pref. por consumo cultural	2.471	0,325	0,468	0	1
Educación	2.461	1,597	0,860	0	3
Género	2.461	1,512	0,500	1	2
Edad	2.471	47,264	17,631	18	93
Circunstancias económicas	2.462	2,899	0,864	1	5

### 3.3. MODELOS ESTADÍSTICOS

Una vez comprobada la significatividad estadística a nivel bivariado de las diferentes variables objeto de análisis, se procedió al cálculo de un modelo de regresión logística para estudiar el efecto de la educación sobre las preferencias por el consumo cultural de los españoles (véase ecuación 1). Adicionalmente, con la intención de ofrecer al lector una interpretación más sencilla y visual de los resultados obtenidos mediante el modelo de regresión logística, se calcularon las probabilidades predichas para la relación entre la educación y el consumo cultural, y se representó gráficamente dicha relación (figura 1).

$$\text{logit}(p_i) = \ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \beta \cdot X_i \quad (1)$$

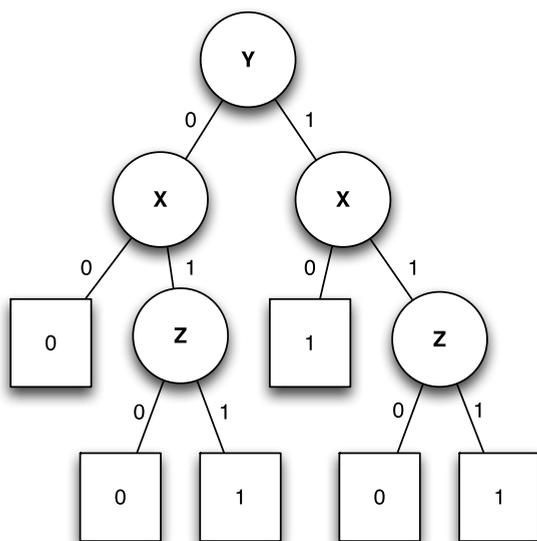
En un segundo paso, tratando de profundizar en la relación entre los diferentes predictores incluidos en el análisis de regresión logística se ha empleado un modelo de árboles de decisión, también conocido como árboles de clasificación o de regresión. El modelo de árboles de decisión, como modelo predictivo, nos permite observar y trazar la ruta de las relaciones internas entre las variables del análisis. Este tipo de análisis clasificatorio, frecuentemente empleado para la minería de datos, puede ser empleado para evaluar y comprender de un modo visual el efecto de múltiples predictores sobre una variable de salida (o dependiente) concreta.

En esencia, un árbol de decisión es un conjunto de condiciones o reglas organizadas en una estructura jerárquica, de tal manera que la decisión final (o última) se puede determinar siguiendo las condiciones que se cumplen desde la raíz del árbol hasta sus hojas. El árbol de decisión (o de clasificación) tiene unas entradas las cuales pueden ser un objeto o una situación descrita por medio de un conjunto de atributos y a partir de estas condiciones devuelve una respuesta

la cual es una decisión que es tomada a partir de las entradas de las ramas superiores, cuyos valores pueden ser tanto discretos como continuos (en el caso de utilizar valores discretos en las funciones se denomina clasificación y cuando se utilizan valores continuos se denomina regresión).

En definitiva, el árbol de decisión implementa un test a medida que recorre el camino desde la raíz hasta las hojas para alcanzar así una decisión (ver figura 1).

**FIGURA 1.** Árbol de decisión.



### 3.4. RESULTADOS

El efecto de la educación sobre las preferencias por el consumo cultural fue analizado inicialmente a partir de modelos de regresión logística, los cuales serían llevados a cabo para cada una de las 17 Comunidades Autónomas que componían la muestra objeto de estudio. Estos modelos corroboraban la correlación positiva estadísticamente significativa entre la educación y las preferencias por el consumo cultural en 12 regiones: Andalucía, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, Comunidad de Madrid, Murcia y Navarra ( $p \leq 0,05$ ). Los modelos de

regresión logística no identificaron diferencias estadísticamente significativas en las comunidades de Aragón, Asturias, Extremadura y La Rioja. En otras palabras, la educación y el consumo cultural no se encontraban asociados en estas últimas regiones ( $p > 0,05$ ). Por consiguiente, se confirma nuestra hipótesis inicial: existen diferencias interregionales en el efecto de la educación sobre las preferencias por el consumo cultural de los españoles (H1).

**TABLA 2.** Resultados de los modelos de regresión logística.

	<i>Andalucía</i>	<i>Baleares</i>	<i>Canarias</i>	<i>Cantabria</i>
Educación	0,872 (0,145)***	1,167 (0,498)*	1,725 (0,376)***	3,081 (1,246)**
Edad	0,019 (0,007)**	0,061 (0,024)**	0,019 (0,017)	0,030 (0,048)
Género	0,237 (0,237)	-0,424 (0,681)	-0,537 (0,523)	3,208 (1,683)
Pseudo R <sup>2</sup>	0,073	0,165	0,266	0,512
Chi <sup>2</sup>	39,94***	10,15*	32,99***	18,73***
N	437	47	94	33
	<i>La Mancha</i>	<i>C. León</i>	<i>Cataluña</i>	<i>C. Valencia.</i>
Educación	1,114 (0,330)***	0,744 (0,258)***	0,740 (0,140)***	0,548 (0,174)***
Edad	0,016 (0,017)	0,014 (0,011)	0,021 (0,007)***	0,009 (0,009)
Género	0,519 (0,488)	0,542 (0,384)	0,289 (0,216)	-0,009 (0,258)
Pseudo R <sup>2</sup>	0,002	0,062	0,066	0,030
Chi <sup>2</sup>	14,24***	10,91**	34,77***	10,82**
N	111	142	391	276
	<i>Galicia</i>	<i>C. Madrid</i>	<i>Reg. Murcia</i>	<i>Navarra</i>
Educación	0,509 (0,246)*	0,597 (0,143)***	1,006 (0,485)*	1,557 (0,639)*
Edad	0,003 (0,011)	<0,001 (0,007)	0,022 (0,019)	0,019 (0,028)
Género	-0,374 (0,352)	-0,012 (0,236)	-0,012 (0,614)	0,635 (0,898)
Pseudo R <sup>2</sup>	0,030	0,046	0,066	0,2070
Chi <sup>2</sup>	5,87	20,10***	4,80	8,23*
N	158	335	76	32

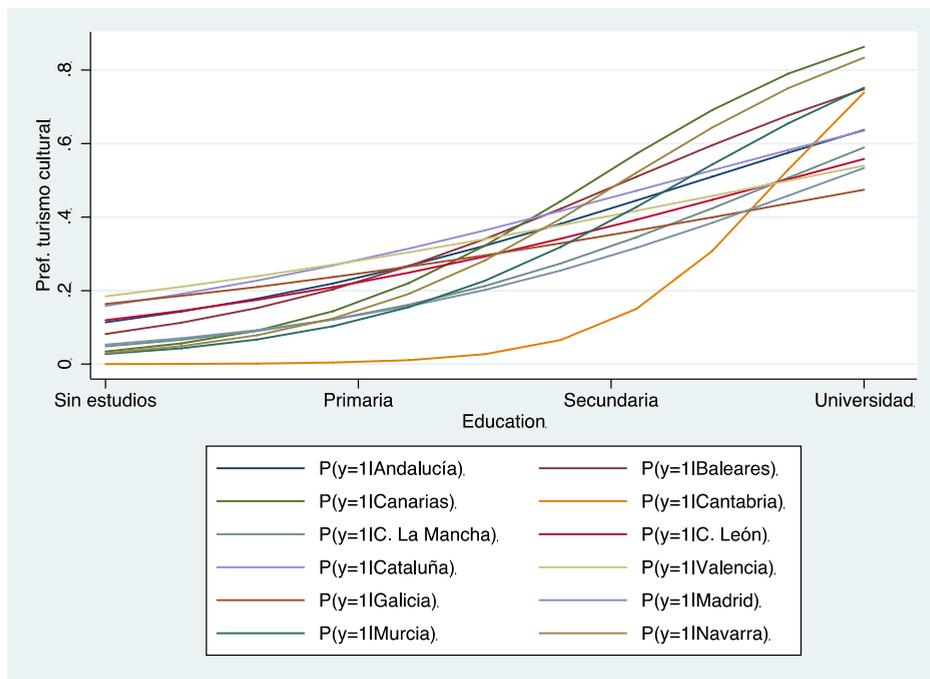
Nota: Datos y coeficientes correspondientes a los modelos de regresión logística para las 12 regiones españolas en las que la relación entre educación y consumo cultural en periodos vacacionales resultó estadísticamente significativa. Los errores estándar entre paréntesis.

Los asteriscos \*\*\*, \*\*, y \* indican el nivel de significación a los niveles de 1%, 5%, y 10%, respectivamente.

En la tabla 2 se presentan los resultados para los 12 modelos en los que la relación entre la educación y el turismo cultural durante periodos vacacionales resultó estadísticamente significativa. A grandes rasgos se puede apreciar que la relación entre ambas variables es positiva para estos modelos, unos resultados

que se ajustan a lo esperable teniendo en cuenta la literatura especializada. Las variables edad y género se incluyeron como variables de control que ajustaban la relación entre las dos variables principales en nuestro estudio, sin embargo, dichas variables no resultaron igualmente significativas para la explicación de las diferencias en el consumo cultural de los españoles. En definitiva, a pesar de que, en línea con los estudios previos, podemos decir que existe una relación positiva entre la educación y el consumo cultural, dicha relación no siempre se mantiene. De ahí que no encontremos diferencias estadísticamente significativas para algunas regiones españolas (Aragón, Asturias, Extremadura y La Rioja).

La figura 2 representa gráficamente las probabilidades predichas para la relación entre el nivel educativo de los españoles y sus preferencias por el turismo cultural durante periodos vacacionales. A partir de este gráfico se puede observar que el nivel educativo de los españoles se encuentra positivamente relacionado con las preferencias por el turismo cultural durante las vacaciones. Dicho de otro modo, el incremento del nivel educativo de los individuos aumenta las probabilidades de optar por viajes de tipo cultural frente a otras alternativas vacacionales, por consiguiente, en línea con la literatura, se evidencia que la educación incrementa el consumo cultural. Ahora bien, existen importantes variaciones en la intensidad de esta relación en función de la región específica, especialmente en el tramo de estudios universitarios (un dato que refuerza la H1). Por esta razón, resulta interesante apreciar la relevancia de la educación superior en la explicación del gusto cultural, así como la diferente intensidad con la que el factor educativo puede favorecer un mayor turismo cultural en dichas áreas geográficas. El efecto de la educación a nivel universitario es, por ejemplo, superior para las Islas Canarias, mientras que este efecto parece ser inferior para Galicia. Sin embargo, a pesar de que es posible encontrar algunas diferencias en el impacto de la educación sobre las preferencias culturales, existe una pauta clara que indica que tener estudios universitarios incrementa en aproximadamente un 50% las probabilidades de realizar viajes de tipo cultural. Por lo tanto, resulta altamente probable que los individuos con un nivel educativo elevado continúen incrementando de manera progresiva su educación a lo largo de sus vidas. Esta asociación podría estar relacionada con factores de carácter socioeconómico, sociodemográfico y/o la persistencia de brechas educativas en las diferentes regiones españolas.

**FIGURA. 2.** Probabilidades predichas para la preferencia por el consumo cultural en España.

Teniendo en cuenta las siguientes consideraciones, la relación entre la educación y las preferencias por el consumo cultural durante los periodos vacacionales han sido ajustadas en los modelos de regresión logística por variables tales como el género, la edad del entrevistado y las circunstancias económicas de las familias. Sin embargo, llegados a este punto, las cuestiones que podemos plantearnos son las siguientes: (1) ¿cuál es el efecto mediador de estas variables a la relación entre educación y el consumo cultural?, (2) ¿cuáles son las variables que mejor explican las preferencias por el consumo cultural?, y (3) ¿cómo interactúan estas variables entre sí?

La figura 3 presenta el árbol de decisión o clasificación (ver ampliada en la Figura 1A del Anexo) que describe la asociación entre las cuatro variables independientes (la educación, circunstancias económicas de la familia, el género y la edad del entrevistado) y la variable dependiente de nuestro modelo (la preferencia por el consumo cultural), el cual se ha obtenido mediante la aplicación del método CHAID (Chi-square automatic interaction detector). Este procedimiento analítico emplea un algoritmo de árbol multidireccional que permite la exploración rápida y eficaz de los datos, creando segmentos y perfiles específicos a partir de las posibles combinaciones de las variables introducidas en el modelo. El método CHAID permite la identificación automática de

interacciones mediante el text Chi<sup>2</sup>. En cada paso del análisis el método selecciona aquella variable explicativa o independiente que presenta la relación más intensa con la variable dependiente (la preferencia por el consumo cultural), a la vez que se seleccionan aquellas categorías (o combinación de categorías) que presentan efectos estadísticamente significativos sobre la variable explicada o dependiente.

El árbol resultante, con un acierto clasificatorio del 69% (Tabla 3), consta de un total de 14 nodos, de los cuales 9 son nodos terminales (aquellos que los cuales representan 9 tipologías de turistas culturales), es decir, nodos que presentan la probabilidad final de la variable resultados para las diferentes combinaciones posibles de variables. En cada uno de los nodos se presenta la probabilidad de preferir opciones de turismo cultural ( $Y = 1$ ), frente a otras formas de turismo ( $Y = 0$ ). En el nodo 0, se aprecia que del conjunto de los entrevistados sólo un 32,5% ( $N = 802$ ) opta por formas de turismo cultural, frente al 67,5% ( $N = 1669$ ) que opta por otras formas de turismo (viajes de ocio de playa, montaña, deportes, etc.).

**TABLA 3.** Acierto clasificatorio del árbol de decisión.

Valor observado	Valor pronosticado		
	Sí	No	Porcentaje correcto
Sí	246	556	30,7%
No	209	1460	87,5%
Porcentaje global	18,4%	81,6%	69,0%

Método de crecimiento: CHAID

Variable dependiente: Preferencia turismo cultural

Justo debajo del nodo 0 se observa que la educación es el principal determinante de las preferencias por el consumo cultural, de ahí que, de arriba a abajo, la educación sea la primera variable (o raíz) que aparece indicada en la estructura de ramas del árbol. En otras palabras, la educación es la variable que presenta mayor poder predictivo en el conjunto del modelo. Por consiguiente, el modelo de árboles de decisión pone de manifiesto la relevancia de la educación frente al factor económico para explicar el consumo cultural durante las vacaciones, mientras que, al mismo tiempo, se evidencia el efecto mediador de la situación económica del individuo (en este caso, las circunstancias económicas del entorno familiar) y su condición sociodemográfica (edad y género) en la relación entre el nivel educativo y el turismo cultural.

Nuestro modelo confirma como es altamente probable que las personas que tienen educación universitaria realicen en mayor medida viajes de tipo cultural, mientras que al contrario los individuos sin estudios o estudios de menor nivel (educación primaria) prefieran otras alternativas vacacionales no-culturales (viajes de ocio en playa y/o montaña, deportes, viajes de salud, etc.). Si bien las

personas con estudios universitarios tienen una probabilidad del 54,1% de optar por viajes de consumo cultural, las personas con estudios secundarios presentan una probabilidad del 37,2%, y aquellas sin estudios o con estudios primarios, con un 22,3%, los que tienen una menor probabilidad de optar por estar formas de turismo.

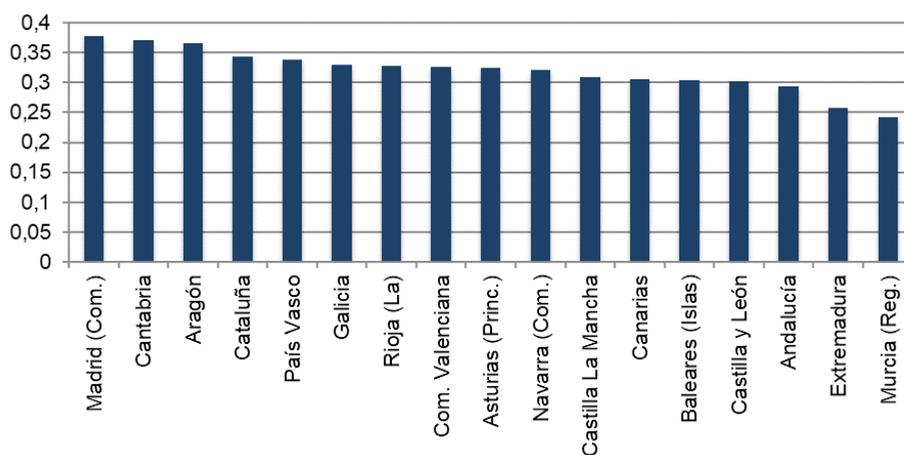
Por otra parte, a medida que vamos avanzando por las diferentes ramas del árbol de decisión, resulta interesante observar cómo las preferencias de los grupos con educación secundaria, primaria o sin estudios se encuentran mediadas, inicialmente, por la edad y, en segundo lugar, por la situación económica de las familias (H2). El género de los entrevistados presenta un efecto estadísticamente significativo sobre las preferencias de formas turísticas de carácter cultural.

Entre aquellos individuos con educación secundaria se aprecia que los mayores de 40 años presentan una mayor probabilidad de optar por alternativas turísticas de consumo cultural (43,5%), frente a aquellos individuos pertenecientes a grupos más jóvenes que teniendo estudios secundarios tienen menos de 40 años (32,3%). El grupo de personas sin estudios o con estudios primarios es, sin embargo, el que presenta las probabilidades más bajas de opción por la alternativa turista de carácter cultural, siendo los individuos con menos de 35 años los que presentan la menor probabilidad (12,0%). Dicha probabilidad se incrementa progresivamente con el aumento de la edad, llegando a un 30,2% en los individuos con edades comprendidas entre los 50 y los 72 años, aunque dicho porcentaje se reduce al 15,1% en los individuos mayores de 72 años.



En el caso de que la posición económica de los individuos se encuentre en el rango de “intermedia” (o “regular”) hasta “muy buena” las preferencias por el turismo cultural dependerán de la edad. Así podemos observar que aquellos que definen su situación económica como “regular” son inicialmente influenciados por la edad. Por ejemplo, los españoles mayores de 50 años con pocos (o sin) estudios presentan una mayor predisposición hacia las alternativas culturales (30,2%), al contrario que los grupos de menor edad. No obstante, la probabilidad final de este grupo se encuentra también afectada por las circunstancias económicas. Mientras que para el grupo de mayor edad (> 72 años) dicha probabilidad se reduce a la mitad y la condición económica familiar deja de ser un determinante del turismo cultural. Asimismo, en el caso de los jóvenes (< 40 años) con estudios secundarios, nuevamente, el efecto de la condición económica familiar se encuentra mediado por la edad.

**FIGURA 4.** Probabilidades predichas medias para el turismo cultural de los entrevistados en función de sus Comunidades Autónomas de origen.



En última instancia, el modelo clasificatorio de árboles de decisión obtenido se empleó para obtener las probabilidades predichas del turismo cultural para cada uno de los individuos de la muestra. Estas probabilidades finales fueron empleadas para obtener la probabilidad media de la opción de turismo cultural por Comunidades Autónomas. En la Figura 4 se puede apreciar que, los individuos de la Comunidad de Madrid, Cantabria, Aragón, Cataluña y País Vasco son aquellos que presentan una mayor probabilidad de optar por alternativas turísticas de carácter cultural, frente a aquellos residentes en las comunidades de Andalucía, Extremadura y la Región de Murcia.

#### 4. DISCUSIÓN

Nuestro estudio evidencia la complejidad de las interrelaciones entre las variables objeto de análisis mediante el empleo de técnicas avanzadas de análisis de datos. A través del empleo de técnicas de árboles de decisión, se observa que el poder explicativo de la educación sobre el turismo cultural no es directo, sino que se encuentra mediado por otros predictores que modulan el efecto final de la educación sobre dicha opción turística, medida en este caso a través de las preferencias por las alternativas turísticas de carácter cultural.

El presente estudio confirma nuestras dos hipótesis. En primer lugar, se corrobora la existencia de diferencias educativas entre las regiones españolas que determinan los resultados del turismo cultural de los españoles. En segundo lugar, los presentes hallazgos obtenidos a través de la técnica clasificatoria indican que el efecto de la educación sobre el turismo cultural se encuentra mediado por factores tanto socioeconómicos como sociodemográficos, los cuales pueden variar el poder explicativo del componente educacional. Asimismo, se identifican los factores intermedios que son susceptibles de afectar la relación entre educación y consumo cultural. De este modo, el presente trabajo representa un avance en este campo en cuanto que se revelan los efectos intermedios de algunas de las dimensiones básicas, tanto de carácter socioeconómico como sociodemográfico, que modulan dicha relación, al mismo tiempo que se identifican los diferentes perfiles sociales en base a un conjunto básico de indicadores. A partir del árbol de decisión resultante de nuestro análisis quedan clasificados los diferentes perfiles de turistas culturales dentro del contexto español. Si bien la relación positiva entre la educación y el turismo cultural queda clara para el grupo de los universitarios, sobre los cuales la situación económica y las diferencias de edad parecen no ser determinantes, esta relación presenta una asociación indirecta y mediada por factores económicos y sociodemográficos en los grupos con estudios primarios y secundarios. Por consiguiente, mientras que el turismo cultural de los universitarios depende fundamentalmente de su mayor nivel educativo, en grupos con menor nivel formativo la opción de viajes con carácter cultural está determinada, en primer lugar, por el tramo de edad en el que se sitúan y, en segundo, por la situación económica en la que viven.

Mientras que gran parte de los estudios previos han tratado, desde una perspectiva cualitativa, de identificar las tipologías básicas de turistas culturales, no existe un consenso real en la literatura (Richards, 2001, 2006; McKersher y du Cros, 2002; Mallor, González-Gallarza, y Fayos, 2013). Estas controversias se deben fundamentalmente a las dificultades para definir el turismo cultural. Por esta razón del mismo modo que no hay una definición cerrada del turismo cultural, tampoco hay una identificación clara de los diferentes perfiles de turistas culturales. Como indican McKersher y du Cros (2002), el perfil del turista cultural puede variar en función del grado de interés, la intensidad de consumo de productos culturales y el grado de inmersión de la experiencia cultural. Desde el turista cultural genuino, con

mayor formación y minoritario, al turista ocasional interesado en realizar determinados viajes a lugares que por algún motivo considera especiales, o a aquel que esporádicamente incluye alguna visita de carácter cultural en su viaje, existen muchas variantes. Esta falta de consenso para acotar el perfil del turista cultural se pone de manifiesto de forma empírica en nuestro trabajo mediante la clasificación final de nueve tipologías diferentes, las cuales resultan de un conjunto relativamente pequeño de variables. En este sentido, se hace patente la complejidad para dar con una clasificación estática del turismo cultural, un fenómeno que es altamente dinámico y multifactorial.

Adicionalmente, se identifican las diferencias regionales agregadas para dicha relación. Mediante el cálculo de las probabilidades predichas medias para las alternativas de turismo cultural de los entrevistados en función de sus Comunidades Autónomas de residencia se intuye que las diferencias socioeconómicas regionales tienen un impacto en las alternativas de turismo cultural. Dichas diferencias son de una relevancia fundamental en cuanto que contribuyen a ampliar la brecha social y económica existente entre estas regiones españolas. Es decir, mientras que, por término medio, aquellas comunidades con mayor nivel de ingresos y educación presentan una mayor tendencia hacia las alternativas de turismo cultural, las cuales posteriormente pueden incrementar el nivel formativo de la región, las regiones con menos ingresos y educación ven reducidas sus probabilidades hacia estas alternativas turísticas. Una tendencia que puede contribuir a ampliar la brecha socioeconómica entre estas regiones, ya sea mediante la ampliación de las diferencias educativas (es decir, grupos con mayor nivel cultural frente a otros con menor nivel) o mediante las diferentes posibilidades para el desarrollo económico regional (mayor o menor progreso del sector turístico cultural). En este sentido, se hace patente la necesidad de incluir a los grupos con menor educación o capacidad económica mediante el desarrollo de programas integrales de turismo que promocioe las formas de ocio cultural entre estos colectivos (por ejemplo, a través de la venta de entradas de precio reducido en museos, entornos monumentales, cine y teatro, o jornadas de puertas abiertas de centros histórico-artísticos).

Como decíamos en el primer apartado de este trabajo, el turismo cultural presenta múltiples ventajas no solo de cara al desarrollo económico de las diferentes regiones y localidades, sino también para la revitalización del interés de los habitantes por la cultura, expresadas a través de sus costumbres, artesanía, folclore, gastronomía, sus tradiciones y su patrimonio material (Toselli, 2006). Por consiguiente, mediante la educación, resulta necesario fomentar el interés de aquellos grupos que, por desconocimiento y/o falta de recursos económicos, tienen menor acceso a los bienes materiales e inmateriales de nuestro patrimonio cultural, al mismo tiempo que se llevan a cabo medidas para evitar que las diferencias económicas generen desigualdades en el acceso a los bienes culturales de nuestro país. Asimismo, debemos considerar que la educación puede jugar un papel fundamental no solo en el desarrollo social y económico de los grupos sociales de las diferentes regiones españolas, sino también en el futuro desarrollo de nuestra economía, así como en la futura conservación y

preservación de tradiciones de nuestro país.

Aunque como hemos podido apreciar el factor económico es importante para explicar las diferentes opciones turísticas, el presente estudio pone de manifiesto la relevancia del factor educativo sobre la capacidad económica de las familias. Si bien que el factor económico resulta fundamental para comprender el turismo cultural de los grupos con estudios primarios y secundarios, la capacidad explicativa de dicho factor desaparece en el grupo de los universitarios. Un resultado que podría estar relacionado con los valores postmaterialistas de las nuevas generaciones (Inglehart, 1997; Inglehart y Welzel, 2005), los cuales también tienen su origen en el progresivo incremento del nivel formativo de estos grupos. Por otra parte, teniendo en cuenta el carácter subjetivo de aquello que entendemos como turismo cultural, una consideración personal que se encuentra moldeado por intereses y gustos particulares, es probable que existan diferencias entre lo que jóvenes, adultos y mayores entienden por turismo cultural. Por consiguiente, aunque en el presente trabajo hemos optado por trabajar con un concepto amplio de turismo y una clasificación basada en un conjunto reducido de predictores que nos sirva como modelo de *línea-de-base*, en futuros trabajos sería necesario seguir trabajando en clasificaciones más complejas y comprensivas que nos permitan analizar el efectos de las diferencias en las escalas de valores.

El presente estudio presenta algunas limitaciones que deben ser comentadas de cara al desarrollo de futuros estudios. En primer lugar, la variable dependiente hace referencia a un aspecto muy concreto del consumo cultural: “la preferencia por el turismo cultural (visitar museos, monumentos, etc.)” frente a 0 que hace referencia a “otras alternativas vacacionales” (vacaciones en la playa, viajes de tipo rural o en entornos naturales, tratamientos de salud y belleza, deportes de aventura, peregrinaciones, etc.). Esta variable fue seleccionada por su claridad para determinar el gusto por la opción cultural, no obstante, en futuros estudios sería interesante conocer otros aspectos concretos dentro del consumo cultural (lectura de libros, visitas a museos, asistencia a teatros). El empleo de este conjunto de variables podría ofrecernos una visión más amplia de las diferencias con respecto a prácticas de consumo cultural específicas de las diferentes regiones. Ahora bien, teniendo en cuenta que la técnica de los árboles de decisión segmenta la muestra inicial en diferentes sub-muestras, resultaba necesario trabajar con una variable que permitiera mantener un tamaño muestral adecuado para el análisis al mismo tiempo que se facilitaba la interpretación de los resultados mediante un modelo analítico sencillo y claro a nivel explicativo. En cualquier caso, los futuros estudios requerirán del empleo de predictores adicionales que nos permitan identificar las particularidades de las preferencias en el turismo cultural de los españoles a partir de las diferentes regiones.

En la misma línea argumentativa, la inclusión de las variables explicativas también podría ser discutible. Por ejemplo, la consideración subjetiva de la situación económica del hogar podría dar paso a mediciones objetivas de la condición socioeconómica a partir de variables como la ocupación, la clase social (EGP - Erikson, Goldthorpe and Portocarrero, 1979), el índice

socioeconómico de estatus ocupacional (ISEI - Ganzeboom and Treiman, 1996) o los ingresos netos de la familia. Sin embargo, de nuevo, se tuvo en cuenta la complejidad resultante de modelos de árboles de clasificación con muchas variables y/o categorías de respuesta, así como la inclusión de dimensiones latentes complejas a partir del empleo de técnicas analíticas de reducción dimensional, ya que en ocasiones no permiten una interpretación directa y sencilla de los resultados obtenidos.

## 5. CONCLUSIÓN

El presente estudio pone de manifiesto que el efecto de la educación sobre el turismo cultural puede encontrarse mediado por factores tanto económicos como sociales. Por otro lado, nuestro análisis evidencia que esta relación depende del contexto, ya que la asociación positiva entre el nivel educativo de los españoles y sus preferencias por el turismo cultural no se da del mismo modo en las diferentes regiones españolas. Así se demuestra la existencia de diferencias contextuales que hacen necesario un estudio exhaustivo de las razones por las cuáles el factor educativo puede tener un mayor o menor éxito en el desarrollo de las preferencias culturales y, por consiguiente, en el nivel formativo de los españoles.

Como una ventaja frente a estudios previos dentro del campo de estudio de la educación y la cultura, nuestro modelo posibilita el uso de una combinación compleja de predictores que permiten identificar y describir a grupos específicos de población que, dependiendo del nivel educativo, pueden ser más o menos susceptibles al turismo cultural. Además la técnica de los árboles de decisión, a diferencia de otros métodos clasificatorios comúnmente empleados en el ámbito de las ciencias sociales (por ejemplo, los modelos de regresión logística), permite la identificación y cuantificación objetiva de los perfiles *turistas culturales* asociados a las diferentes áreas geográficas, lo cual representa un avance tanto de cara al desarrollo de nuevas evidencias así como para los procesos de toma de decisión política en materia de turismo. A nivel metodológico, nuestro trabajo permite la visualización de la compleja interrelación entre las diferentes variables del modelo de un modo simultáneo, a la vez que demuestra la utilidad de las técnicas de segmentación para el estudio y comprensión de los fenómenos sociales.

De cara a futuros estudios sería necesario contar con encuestas específicas que se encuentren concretamente enfocadas a medir diferentes dimensiones propias del turismo cultural, así como una descripción exhaustiva de los perfiles de consumidores de diferentes ofertas culturales (asistencia a museos, conjuntos monumentales, teatros, etc.). De este modo, mediante la implementación de las técnicas que se emplean en el presente trabajo, se podrían estudiar las especificidades de los determinantes socioeconómicos y sociodemográficos de las diferentes tipologías de turismo cultural.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alasuutari, P. 1997. Kulttuuripääoma summamuuttujan valossa (Sum Variable in Light of Cultural Capital). *Sosiologia* Vol. 34, Nr.1, 3–14.
- Bihagen, E. y Katz-Gerro, T. 2000. Culture Consumption in Sweden : The Stability of Gender Differences. *Poetics*, Vol. 27, No. 5–6, 327–349.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge: London.
- Bourdieu, P. 2002. The Forms of Capital. In: *Readings in Economic Sociology*, Nicole Woolsey Biggart (ed.), 280–291. Blackwell: Oxford. [Original publication (1986): in John G. Richardson (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press: Westport, Conn.]
- Bryson, B. 1997. What about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education. *Poetics*, Vol. 27, Issue 3, 141–156.
- Buzard, J. 2002. ‘The Grand Tour And After (1660-1840)’, in P. Hulme and T. Youngs, eds., *The Cambridge Companion To Travel Writing*, pp. 37-52.
- Chan Tak W. y Goldthorpe, J.H. 2005. ‘Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England’. *Eur Sociol Rev* (2007) 23 (1): 1-19.
- Colletta, L. ed. 2015. *The Legacy of the Grand Tour: New Essays on Travel, Literature, and Culture*. Fairleigh Dickinson University Press, London.
- DiMaggio, P. and Useem, M. 1978. Social class and arts consumption. *Theory and Society*. 5(2): 141-161.
- DiMaggio, P. y Ostrower, F. 1990. Participation in the Arts by Black and White Americans. *Social Forces* 68:753- 78.
- Erikson, R., J.H. Goldthorpe, L. Portocarero. 1979. International class mobility in three Western European Countries: England, France, and Sweden. *British Journal of Sociology* 30: 415-451.
- Ganzeboom, H.B.G. De Graaf, P.M. y D.J. Treiman. 1992. A Standard International Socio-Economic Index of Occupational Status. *Social Science Research* 21: 1-56.
- Gayo-Cal, M. 2006. Leisure and participation in Britain. *Cultural Trends*. 15(2): 175-192.
- Inglehart, R. 1997. *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 societies*, Princeton University Press, Princeton.
- Inglehart, R. y Welzel, C. 2005. *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, New York: Cambridge University Press.
- Jafari, J. 2000. *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- Mallor, E., González-Gallarza Granizo, M., y Fayos Gardó, T. 2013. ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2).
- McKercher, B. y Cros, H.D. 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Routledge.
- Peterson, R.A. y Simkus, A. 1992. How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups, in M. Lamont y M. Fournier (eds) *Cultivating Differences*, pp 152–86. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, R.A. y Kern, R.M. 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*. 61(5): 900–909.
- Prior, N. 2004. A question of perception: Bourdieu, art and the postmodern. *The British Journal of Sociology*. 56(1): 123-139.

- Richards, G. 2001. *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford: CABI.
- Richards, G. 2006. Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc, 1-24.
- Sánchez-Jáuregui-Alpañés, M.D. y Wilcox S. 2012. *The English Prize: The Capture of the Westmorland, An Episode of the Grand Tour*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sintas, J. L. y Alvarez, E. G. 2002. Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *European Sociological Review*. 18(3): 353-368.
- Sullivan, O. y Katz-Gerro, T. 2004. The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers. A paper presented in the ESA research network interim conference, Copenhagen, Denmark, August 26-28, 2004.
- Toselli, C. 2006. Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 4, N.º. 2, 2006, págs. 175-182.
- Toselli, C. y Mazza, C. 2014. Planes estratégicos de turismo para el desarrollo local. Una propuesta de análisis a partir del método de los "interrogantes fundamentales". *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*, 9, 45-68.
- Tampubolon, G. 2007a. Social Stratification and Cultures Hierarchy among the Omnivores: Evidence from the Arts Council England Surveys. *Sociological Review*. 58(1):1-25.
- Tampubolon, G. 2007b. 'Distinction in Britain, 2001-2004? Unpacking homology and the aesthetics of the popular class.' *European Societies*. 10(3): 403-428.



