

# Capítulo 9

---

## **Mazatlán: playa y música de banda ¿conflicto o experiencia turística placentera?**

*Silvestre Flores Gamboa<sup>1</sup>*

*Claudia Concepción Olivas Olivo<sup>2</sup>*

*Patricia Gamboa Mora<sup>3</sup>*

<https://doi.org/10.61728/AE26001997>



---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Sinaloa. silver@uas.edu.mx. ORCID: 0000-0002-4009-9442

<sup>2</sup> Universidad Autónoma Indígena de México. claudiaolivas@uais.edu.mx. ORCID: 0000-0002-5148-6691

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Sinaloa. pgamboam@uas.edu.mx. ORCID: 0009-0006-3537-5082

## Resumen

Recientemente, se ha visibilizado el conflicto que se vive al interior de un sector de la población vinculado al negocio del turismo, donde la necesidad de ingresos económicos sigue presionando algunas formas tradicionales de ganarse la vida. Tal es el caso de las bandas o grupos de música tradicional sinaloense que utilizan la música de viento para ofrecer un servicio de entretenimiento a visitantes y turistas en la zona de playa, pero al mismo tiempo, algunos empresarios hoteleros han mostrado su rechazo por alterar la imagen y tranquilidad de sus huéspedes. Bajo este contexto, el presente estudio tiene como propósito analizar la percepción, valoración e influencia de la música de banda en la experiencia turística de los visitantes del destino de sol y playa Mazatlán, Sinaloa. Como parte de la metodología, el estudio utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal mediante un cuestionario de 20 ítems aplicado a turistas en zonas estratégicas de Mazatlán durante la temporada alta de julio de 2025. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se calculó un tamaño muestral mínimo de 384 casos para población infinita. El análisis se basó en estadísticos descriptivos y contrastación teórica de la hipótesis sobre la influencia de la percepción de la música de banda en la experiencia turística y la intención de retorno. Los resultados muestran una alta exposición al género y valoraciones predominantemente positivas respecto a su representatividad cultural, su contribución al ambiente festivo y su impacto en la satisfacción del visitante. Asimismo, se observaron niveles elevados de recomendación del destino y disposición al regreso. En conclusión, la música de banda opera como un recurso cultural que fortalece la experiencia turística y la lealtad al destino, aunque requiere gestión sonora equilibrada.

## Introducción

El estado de Sinaloa es una entidad ubicada en el noroeste de México, frente a costas del océano Pacífico. En este territorio, la actividad turística es valiosa; posee una oferta de hospedaje compuesta por 621 establecimientos (se incluyen todas las categorías), que constituyen 24 529 cuartos. Así mismo, cuenta con 5674 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas, de los cuales 4187 son catalogados como restaurantes, 69 agencias de viajes, 88 guías de turistas, 58 arrendadoras de autos y 8 centros de convenciones (INEGI, 2025).

**Tabla 1**

*Principales indicadores de ocupación hotelera en Sinaloa.*

Centro turístico	Llegada de turistas		Ocupación hotelera (%)		Cuartos Promedio	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Culiacán	28 676	39 810	64.3	50.1	1719	2500
Los Mochis	52 335	32 845	61.6	59.6	1596	1340
Mazatlán	199 069	203 719	66.7	66.3	9562	10 265

*Fuente:* Elaboración propia con datos de INEGI (2025).

De acuerdo con las cifras mostradas en la tabla 1, relacionadas con la capacidad hotelera, el porcentaje de ocupación y el número de turistas que arriban al destino, el puerto de Mazatlán representa el sitio turístico más importante en la entidad. Es un puerto que es reconocido por sus atractivos naturales y escénicos sustentados en el segmento de sol y playa, un clima favorable para el impulso de las actividades recreativas la mayor parte del año (Flores et al., 2016); además, también es valorado por su gastronomía basada en mariscos, la música de viento o banda, así como la celebración de su Carnaval (Cruz-Milán, 2017).

De acuerdo con un estudio publicado por Sánchez et al. (2023), en la percepción de los turistas sobre Mazatlán, predomina una imagen positiva de sus playas, su gastronomía, su seguridad, la calidez hospitalaria de la población local, su clima, entre otros. De hecho, de acuerdo con el índice de satisfacción del turista divulgado por Olmos et al. (2025), el

destino en mención obtuvo una valoración general de 9.0, ubicándose en la categoría de nivel medio alto, producto de las impresiones positivas en segmentos relacionados con los alimentos y bebidas, actividades recreativas y de esparcimiento.

Por otro lado, desde el punto de vista cultural y musical, Mazatlán, Sinaloa, es reconocido como la zona donde la música de banda nació durante el siglo XIX, producto de un movimiento global en el que los países imperialistas europeos del momento trasladaban a las regiones colonizadas sus instrumentos y formas musicales, los cuales, al utilizar como parte de su práctica militar, la banda de guerra servía como diversión para los pobladores locales, los mismos que reproducían para interpretar música en sus propias festividades (Simonett, 2004).

De esta manera, este género como agrupación musical se consolidó en Sinaloa desde la segunda mitad del siglo XIX (Galvez, 2015), gracias a la presencia de una comunidad alemana en la costa del Pacífico que apoyó la vida cultural pública, facilitaba el acceso a instrumentos de banda importados e incluso construyeron quioscos de música; aumentó la simbiosis entre las bandas rurales heterogéneas con la música de las bandas militares mexicanas. Desde entonces, la música emitida por las bandas de viento ha sido parte integral de la vida comunitaria sinaloense, sobre todo desde mediados del siglo XX, hasta convertirse en un ícono cultural e identitario de la región (Simonett, 2004).

Mazatlán, al igual que muchos destinos turísticos costeros, a pesar de fincar sus atractivos en un segmento de mercado, en este caso sol y playa, ha tratado de aprovechar otras condiciones existentes en el entorno y planta turística para ampliar su oferta y atraer más visitantes; tal es el caso de los eventos deportivos (Flores et al., 2015), situando al género musical de la banda como un potencial atractivo o elemento diferenciador.

Sin embargo, recientemente entró en crisis, ya que trabajadores locales que regularmente obtienen ingresos por ofrecer servicios musicales a través de bandas de música de viento en la zona costera de Mazatlán, principalmente en playas concurridas frente a torres condominales y hoteles, fueron fuertemente criticados por el empresario hotelero Ernesto Coppel Kelly a finales de marzo de 2024, donde solicitaba legislar y regular los espacios donde las agrupaciones ofrecen sus servicios en las

playas. Parte de su discurso señaló que “Mazatlán no es un destino de quinta, hay que poner orden”, “El ruido de aurigas, pulmonías y bandas se vuelve insoportable”, “No estoy dispuesto a quebrar porque el ruido acabe con mis negocios”. Hecho que fue tendencia en redes sociales y provocó una protesta masiva de músicos en la zona turística.

A partir del contexto anterior, en el caso de las bandas o grupos de música tradicional sinaloense que utilizan la música de viento para ofrecer un servicio de entretenimiento a visitantes y turistas en la zona de playa, el presente estudio tiene como objetivo general analizar la percepción, valoración e influencia de la música de banda en la experiencia turística de los visitantes del destino de sol y playa Mazatlán, Sinaloa.

### **Referente teórico. La experiencia turística**

Dentro del campo económico, la experiencia vista desde la perspectiva del consumidor de servicios ha sido representada como un importante valor diferencial para las empresas del sector, incluido el turismo (López et al., 2025). Se busca involucrar al individuo desde una perspectiva seductora, envolvente y memorable (Pine y Gilmore, 1998), utilizando para ello una serie de eventos que están interconectados y que son facilitados por la propia organización (Ramírez et al., 2020).

Desde una perspectiva amplia e integral, la experiencia turística se vincula al conjunto de pensamientos, emociones y percepciones que un individuo desarrolla durante un viaje, producto de interacciones con los servicios y actividades ofrecidas en el destino, así como con el entorno cultural, natural y social (Kanina y Rosdiana, 2024). Por ello, no debe observarse como parte del consumo genérico de un producto, sino como parte de un proceso subjetivo en el que se interpretan y asignan significados a los eventos vividos (Villamarin-Ojeda et al., 2023).

Dentro de los estudios contemporáneos del turismo, la experiencia turística constituye uno de los conceptos que ha sido abordado desde perspectivas teóricas y empíricas diversas. Por ejemplo, un ejercicio de revisión sistemática de la literatura científica encontró dos tipos de experiencias comúnmente asociadas con satisfacción y el deseo de volver, especialmente aquellas que son valoradas como memorables y emocio-

nales, en las que se involucran factores como la calidad del servicio, la imagen del destino, su cultura y experiencias positivas que generan emociones fuertes (Kanina y Rosdiana, 2024).

Este constructo ha evolucionado desde enfoques centrados en actividades y productos hasta interpretaciones integradas que consideran la dimensión cognitiva, emocional, social y cultural de la vivencia del turista. Por ello, la experiencia es considerada como un fenómeno complejo, multidimensional y dinámico, que influye en variables clave como la satisfacción, la intención de retorno y la lealtad al destino, véase Sthapit et al. (2025), González-Reverté et al. (2024) y Sthapit et al. (2020).

En este orden de ideas, diversas aportaciones han destacado una serie de componentes clave que estructuran la experiencia turística, entre ellos aspectos cognitivos (aprendizaje y conocimiento), afectivos (placer, diversión), sensoriales (percepción de estímulos ambientales) y conativos asociados a la intención de comportamiento posterior (Ortiz et al., 2024). Además, en el contexto contemporáneo, la tecnología, la inmersión y la co-creación se suman a la participación como elementos que modulan significativamente la experiencia global (Barrutia et al., 2024).

De hecho, la literatura académica subraya además la importancia de la cocreación de experiencias, donde los turistas participan activamente en la construcción de su propia vivencia junto con proveedores y comunidades locales. Aunque este enfoque ha sido desarrollado ampliamente desde mediados de la década pasada, sigue siendo relevante en investigaciones recientes que ponen énfasis en la interacción entre actores como un elemento que puede enriquecer el valor percibido de la experiencia (Deng et al., 2024; Andrade-Cunha et al., 2025). Este enfoque multidimensional se ha consolidado como un marco teórico fundamental para entender por qué y cómo ciertas experiencias son particularmente memorables o significativas para los turistas o visitantes.

Desde el contexto tecnológico, estudios sobre realidad extendida (XR, por sus siglas en inglés *Extended Reality*) señalan que aplicaciones de realidad aumentada o virtual pueden ofrecer experiencias envolventes y agradables que, si bien presentan retos de usabilidad, pueden enriquecer la percepción de presencia y disfrute en el contexto turístico (Warsinke et al., 2025). Similarmente, investigaciones centradas en la inteligencia

artificial destacan la hiperpersonalización de servicios como un factor que influye en cómo los turistas perciben y recuerdan sus experiencias, aunque también advierten sobre los riesgos de deshumanizar el viaje si la tecnología reemplaza indebidamente el contacto personal (Mullo et al., 2024).

Otro foco importante de investigación ha sido la noción de Experiencias Turísticas Memorables (MTEs, por sus siglas en inglés), que se refiere a aquellas vivencias que generan recuerdos positivos duraderos y que influyen en decisiones futuras como la recomendación del destino o la intención de regresar (Kim et al., 2012). González-Reverté et al., (2024), encontraron que la hospitalidad percibida y el apego al lugar facilitan la formación de experiencias memorables en turistas alojados en plataformas de alquiler de corta estancia, lo que, a su vez, está positivamente relacionado con la intención de visitar. Estos hallazgos subrayan el rol tan importante que juegan las interacciones sociales y del entorno en la construcción de recuerdos significativos relacionados con el viaje.

Otra investigación empírica enfocada en la interacción entre anfitriones locales y turistas y su influencia en la calidad del servicio, la calidad de la relación, las experiencias memorables y la intención de volver en contextos de ecoturismo, realizado en Irán, Iraq y Turquía, encontró que las interacciones hedónicas y funcionales mejoran la calidad percibida y la relación con el anfitrión, lo que a su vez fortalece las experiencias memorables y la intención de visitar (Tabaeian et al., 2023). Este patrón sugiere que, aunque la actividad turística incluye componentes estructurales, la participación activa del visitante es crucial para convertir la experiencia en algo perdurable y significativo.

La experiencia turística también ha sido asociada como elemento predictor de satisfacción y lealtad. Es decir, no solo se correlaciona con recuerdos positivos, sino también con satisfacción global y comportamientos futuros. Diversos estudios han demostrado que una experiencia positiva parcialmente predice la intención de volver o recomendar el destino, véase Muhammad et al. (2025) y González-Reverté et al. (2024).

La relación entre experiencia positiva y satisfacción también se ha explorado en contextos de eventos específicos tales como festivales turísticos. Por ejemplo, un estudio evidenció que las vivencias durante el

evento aumentan la satisfacción intrínseca y extrínseca de los turistas, mejorando su bienestar y reforzando la inclinación a repetir la visita (Huang et al., 2024). Estos resultados respaldan la idea de que la calidad de la experiencia, entendida como la combinación de actividades centrales y servicios complementarios, es determinante para construir satisfacción y comportamientos favorables.

Además de los aspectos motivacionales y tecnológicos, los factores culturales y sociales también desempeñan un papel significativo en la conformación de la experiencia turística. Investigaciones que combinan elementos culturales han demostrado que las experiencias son moldeadas por las expectativas culturales de los visitantes, así como por las dinámicas de interacción con comunidades locales y su patrimonio cultural (Ortiz et al., 2024). Este enfoque reconoce que la experiencia turística no es un fenómeno homogéneo, sino que se configura socialmente a través de la interacción de identidades, valores y significados compartidos entre visitantes y anfitriones.

Por otro lado, cuestiones relativas a justicia en las interacciones turísticas también influyen en la calidad de la experiencia y en la intención de retorno. Estudios recientes apuntan a que tratamientos percibidos como injustos por parte de guías o agentes turísticos reducen la satisfacción y la erosión de la intención de revisitarse, destacando la importancia de relaciones equitativas y respetuosas en los servicios turísticos (Yang et al., 2025).

En síntesis, la investigación reciente sobre experiencia turística revela que este constructo se ha convertido en un eje central para comprender el comportamiento de los visitantes y sus decisiones posteriores. Esta multiplicidad de enfoques teóricos ha propiciado intentos por integrar distintos elementos en modelos explicativos comprensivos. Por ejemplo, Phosing y Jaroenwisan (2025) desarrollaron un modelo estructural que incorpora experiencias memorables, apego al lugar, satisfacción, imagen del destino e intención de retorno, proponiendo relaciones directas e indirectas entre estos constructos. Este tipo de esfuerzos apunta a una comprensión más holística de cómo distintos factores interactúan para modular el comportamiento del turista, lo cual es crucial para gestores y planificadores del sector turístico.

Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos ofrecen guías para diseñar estrategias turísticas que prioricen no solo actividades y servicios, sino también experiencias significativas, memorables y culturalmente relevantes. En definitiva, comprender la experiencia turística en toda su complejidad resulta esencial para promover destinos competitivos, sostenibles y atractivos en un entorno global cada vez más dinámico.

## Metodología

El estudio se cimentó bajo el enfoque cuantitativo, con un nivel de profundidad en la investigación de tipo descriptivo, transversal y no experimental. Para ello se diseñó un cuestionario compuesto por 20 preguntas, distribuido en tres secciones. Se estableció como hipótesis (H1): la percepción positiva de la música de banda influye significativamente en la experiencia turística y en la intención de retorno de los visitantes al destino Mazatlán.

Se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a las siguientes razones metodológicas: la imposibilidad práctica de contar con un marco muestral completo de turistas y la naturaleza transitoria de la población que visita el destino. Así mismo, el levantamiento de la información se realizó en zonas estratégicas de concentración turística, tales como el Malecón de Mazatlán y las playas Gaviotas, Cerritos y Playa Norte, durante los cuatro fines de semana de julio (2025), en un horario de 16:00 a 19:00 horas, dentro de la temporada alta de turismo nacional en el destino.

Para establecer el tamaño de la muestra, se consideraron criterios estadísticos aceptados en investigaciones de tipo cuantitativo en ciencias sociales y turismo. Al tratarse de una población grande, se utilizó la fórmula para población infinita, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que arrojó un mínimo de 384 cuestionarios para poblaciones grandes, bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Finalmente, como parte de los criterios de inclusión, son las personas mayores de 18 años, que sean visitantes o turistas nacionales o extranjeros y que se encontraran en Mazatlán por motivos turísticos. Mientras que los criterios de exclusión consideraron a los residentes permanentes del destino y personas que no completaron el cuestionario en su totalidad. En cuanto a las variables del estudio y su operacionalización, la tabla 2 describe las dimensiones e indicadores utilizados en el estudio.

**Tabla 2**

*Cuadro de operacionalización de variables.*

Variable independiente: Percepción de la música de banda.	Variable dependiente: Experiencia turística.
Dimensiones: Representatividad cultural, agrado, adecuación al destino.	Dimensiones: Satisfacción, intención de retorno, recomendación.
Indicadores: Identidad cultural, ambiente festivo, autenticidad.	Indicadores: Disfrute del destino, recomendación, intención de regreso.

*Fuente:* elaboración propia.

Se trabajó con tablas de frecuencias agregadas, distribuciones por categoría de respuesta (conteos), con datos resumidos por pregunta. En consecuencia, el análisis se centró en estadísticos descriptivos inferenciales y análisis relacional teórico de las variables que permitió la contrastación de la hipótesis planteada, permitiendo a su vez una discusión de los resultados basados en tendencias perceptuales.

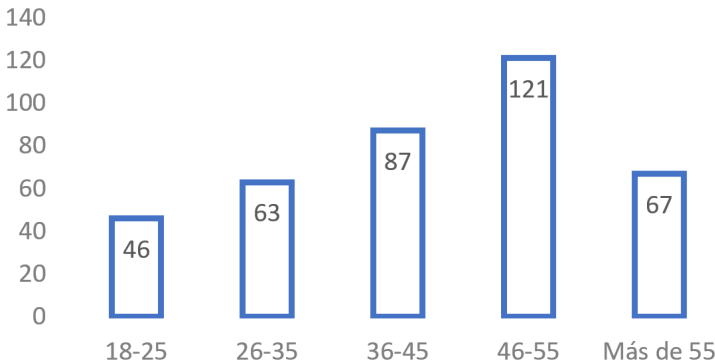
## Resultados

### Caracterización del perfil del visitante

Los resultados muestran que la mayor proporción de visitantes se concentra en los rangos de edad de 46 a 55 años (31.51 %) y de 36 a 45 años (22.66 %), lo que indica un predominio de turistas adultos con una probable mayor capacidad adquisitiva y experiencia previa en viajes, dato que resulta consistente con el perfil típico del turismo que visita el destino Mazatlán. Tal como muestra en la gráfica 1.

#### Gráfica 1

*Edad de los visitantes.*



*Fuente:* elaboración propia.

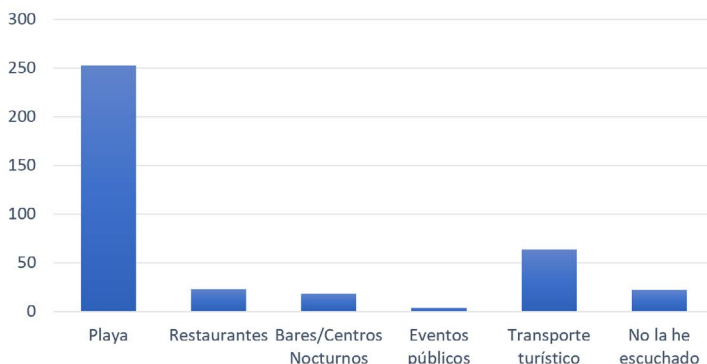
En cuanto al sexo, el 58.85 % de los encuestados fueron mujeres y el 41.15 %, hombres, mostrando una ligera predominancia femenina en la muestra. Respecto al motivo de visita, se identificó que las vacaciones representan el principal impulsor del desplazamiento (82.29 %), seguido por la visita a familiares y amigos (16.67 %). Las motivaciones de negocios y descanso resultaron marginales, lo que confirma el carácter esencialmente recreativo y turístico hacia Mazatlán.

## Exposición y consumo de la música de banda en el destino

Respecto de la exposición y consumo de la música de banda en el destino, una proporción mayoritaria de los participantes reportó haber tenido contacto previo con la música de banda (82.29 %), lo que sugiere un alto nivel de exposición de este género musical en el entorno turístico. Los principales espacios de exposición fueron la playa (65.89 %) y el transporte turístico (16.67 %), seguidos por restaurantes y bares en proporciones menores (ver gráfica 2).

### Gráfica 2

*Espacios donde ha escuchado música de banda.*



*Fuente:* elaboración propia.

En términos de frecuencia, el 40.36 % declaró escucharla frecuentemente y el 11.46 %, muy frecuentemente, lo que refleja que la música de banda no solo está presente, sino que forma parte activa del paisaje sonoro del destino. No obstante, un 14.32 % indicó no escucharla nunca, lo que sugiere la coexistencia de distintos niveles de aceptación y exposición entre los visitantes.

## Valoración cultural y experiencia turística

Los resultados de la escala de percepción (ver tabla 3) muestran una valoración mayoritariamente positiva de la música de banda como elemento cultural. El 67.44 % de los encuestados se manifestó de acuerdo

o totalmente de acuerdo en que este género musical forma parte importante de la cultura mexicana, mientras que porcentajes aún mayores la reconocen como un elemento representativo del ambiente del destino turístico mazatleco (88.80 %).

### Gráfica 3

*Valoración cultural y experiencia turística.*

	Total- mente en des- acuerdo	En des- acuerdo	Neutral	De acuerdo	Total- mente de acuerdo
La música de banda forma parte importante de la cultura mexicana	22	59	44	105	154
La música de banda es representativa del ambiente del destino turístico	11	19	13	127	214
La música de banda contribuye a crear un ambiente festivo y agradable	0	0	9	98	277
Considero que la música de banda es adecuada para destinos de sol y playa	0	0	12	175	197
La música de banda mejora mi experiencia como visitante	0	0	36	100	248

*Fuente:* elaboración propia.

De forma similar, la música de banda destaca por su contribución a la experiencia del visitante, ya que el 97.66 % consideró que crea un ambiente festivo y agradable, mientras que un 90.89 % señaló que esta es adecuada para destinos de sol y playa. Estos hallazgos evidencian que el componente musical actúa como un factor de ambientación y diferenciación turística, reforzando la identidad de Mazatlán como destino costero. Finalmente, la tabla 2 también muestra que, desde una perspec-

tiva experiencial, más del 90% de los visitantes afirmó que la música de banda mejora su experiencia y 73.70% señaló que les permite conocer mejor la cultura local, consolidando su papel como un recurso intangible de alto valor cultural para el destino bajo estudio.

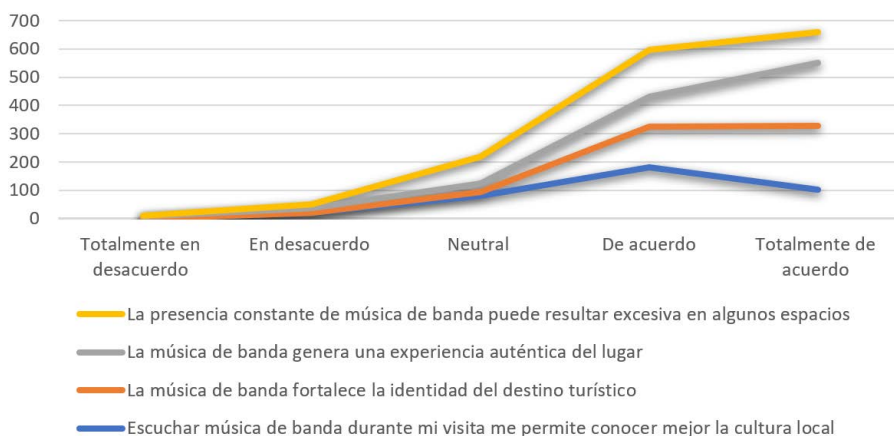
### **Autenticidad, identidad y límites de aceptación**

Como parte de la tercera sección del cuestionario, los resultados indican que la música de banda también fue asociada con una experiencia auténtica del lugar; el 85.93 % de los visitantes otorgó respuestas positivas, además de un fortalecimiento de la identidad del destino turístico (96.35 % de acuerdo o total acuerdo). Esto sugiere que el género musical funciona como un símbolo identitario que contribuye a la imagen del destino (ver gráfica 3).

No obstante, los resultados muestran una percepción matizada: el 71.62 % de los visitantes considera que la presencia constante de música de banda puede resultar excesiva en algunos espacios, lo cual revela la necesidad de una gestión equilibrada del paisaje sonoro, adaptada a los distintos contextos y preferencias del visitante, tal como se muestra en la gráfica 3.

#### **Gráfica 3**

*Autenticidad, identidad y límites de aceptación.*



*Fuente:* elaboración propia.

## Intención de recomendación y lealtad al destino

Uno de los hallazgos más relevantes concentrados en la tabla 4 es que el 100 % de los encuestados se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo en que recomendaría el destino por su ambiente musical y cultural, lo que evidencia un consenso absoluto sobre el valor turístico del componente musical. De igual forma, el 52.86 % estaría dispuesto a asistir a eventos de música de banda, y más del 67 % considera que este género influye positivamente en su decisión de regresar al destino, lo que confirma su impacto directo en la fidelización y competitividad turística.

**Tabla 4**  
*Intención de recomendación y lealtad al destino.*

	Total- mente en des- acuerdo	En des- acuerdo	Neutral	De acuerdo	Total- mente de acuerdo
Disfruto escuchar música de banda durante mis vacaciones	12	44	99	108	121
Recomendaría este destino por su ambiente musical y cultural	0	0	0	203	181
Asistiría a eventos o espectáculos de música de banda durante mi estancia	0	0	34	206	144
La música de banda influye positivamente en mi decisión de regresar al destino	0	22	104	199	59
Disfruto escuchar música de banda durante mis vacaciones	12	44	99	108	121

*Fuente:* elaboración propia.

En síntesis, la música de banda muestra que la mayoría de los visitantes manifiesta una percepción neutral a positiva (valoraciones favorables).

Este patrón sugiere que dicho género musical actúa como un factor simbólico que fortalece el vínculo emocional del visitante con Mazatlán como destino turístico, lo cual puede incidir indirectamente en la intención de retorno y en la recomendación del lugar.

### **Percepción global del género musical**

La percepción general de la música de banda en el destino es claramente favorable, ya que un 83.07 % de los respondientes la calificó como positiva o muy positiva. En comparación con otros géneros musicales, se observa una distribución equilibrada, aunque el 38.81 % la considera más o mucho más atractiva, lo que refuerza su ventaja competitiva frente a otras expresiones musicales. En suma, este hallazgo respalda la hipótesis planteada (H1), en la medida en que una percepción favorable de la música de banda se vincula con evaluaciones positivas de la experiencia turística.

Finalmente, los resultados descriptivos permiten identificar una relación positiva entre la percepción favorable de la música de banda y la valoración de la experiencia turística en Mazatlán, lo que aporta evidencia empírica parcial a favor de la hipótesis H1. Si bien no se realizaron pruebas inferenciales causales, las tendencias observadas sugieren que la música de banda constituye un elemento cultural relevante en la construcción de experiencias turísticas satisfactorias, contribuyendo a fortalecer el vínculo emocional entre el visitante y el destino, lo cual puede incidir indirectamente en la intención de retorno y recomendación.

## **Discusión**

Los resultados evidencian una alta exposición y aceptación de la música de banda entre los visitantes, ya que más del 80 % la escuchó durante la estancia; se registró un predominio de percepciones “positiva” o “muy positiva”, y relaciones favorables con la recomendación del destino y la intención de regreso. Estos patrones son coherentes con la literatura que sitúa a la música —ya sea en formato ambiental, en vivo o como “evento”— como recurso cultural que fortalece la imagen de destino y

modela conductas posteriores, tales como recomendación, intención de visita o revisita del sitio (Duarte et al., 2018; Debbagh y Azouaoui, 2022).

En un sentido más amplio, aunque en contextos diferentes, esta investigación concuerda con otras donde la música y los eventos musicales contribuyen a construir o reconfigurar la imagen percibida del lugar, con atributos tangibles e intangibles que se asocian directamente a la satisfacción y lealtad del destino, véase Molina-Gómez et al. (2021) y Çiki et al. (2025). Además, se ha demostrado que la percepción de canciones asociadas a un destino también mejora imagen y emociones, lo que incrementa la intención de viaje (Wei et al., 2023). En el caso de Mazatlán, la música de banda ambientaliza y convierte la visita en experiencia distintiva, impulsando satisfacción y recomendaciones.

No obstante, la evidencia también muestra matices y tensiones. Por ejemplo, más del 70 % de los visitantes coincide en que la presencia constante de la música de banda puede resultar excesiva en algunos espacios, una observación compatible con la literatura que ha publicado sobre paisajes sonoros y el ruido antropogénico en entornos turísticos. Por consiguiente, la calidad de la experiencia depende no solo del contenido musical, sino del contexto, es decir, de los niveles sonoros, las expectativas y las motivaciones del visitante (Ferguson et al., 2024; Bai et al., 2024).

En este sentido, en términos de gestión, los estudios recomiendan diseñar el paisaje sonoro integrando elementos locales con control de niveles y tiempos, y segmentación espacial/temporal para minimizar interrupciones (Bai et al., 2024; Gale et al., 2025). No olvidar que la discusión pública reciente en Mazatlán ilustra esa tensión entre tradición musical y demanda de tranquilidad de ciertos segmentos. Tal como lo reportaron medios nacionales e internacionales con posturas encontradas entre músicos, autoridades y sector hotelero sobre horarios, zonificación y niveles (Herrera, 2024; Mexico News Daily, 2024).

## Conclusión

Los resultados del estudio son congruentes con el patrón hallado: la música de banda opera como señal sensorial y cultural que refuerza la

identidad y diferencia el destino, habilita rutas de transferencia de imagen y comportamientos favorables, ya que fortalece la experiencia y la marca de destino, activa mecanismos afectivos y simbólicos que elevan satisfacción y lealtad, pero debe ser acompañada de una gestión adecuada con criterios de sus efectos sonoros, temporales y espaciales, que permita convertirse en una ventaja competitiva sostenible para Mazatlán.

Desde una perspectiva teórica, el estudio aporta evidencia empírica al enfoque de la experiencia turística y al análisis del patrimonio cultural inmaterial como recurso estratégico en destinos turísticos, en este caso, bajo el segmento de sol y playa. La música de banda emerge no solo como una manifestación cultural, sino como un componente experiencial capaz de enriquecer la percepción del entorno turístico y de diferenciar al destino en un contexto de creciente competencia entre localidades.

En términos prácticos, la investigación subraya la necesidad de integrar la música de banda dentro de estrategias de gestión turística que reconozcan su valor cultural y simbólico, promoviendo su uso planificado y contextualizado. Una adecuada articulación entre autenticidad cultural, ordenamiento del espacio turístico y comunicación con los visitantes puede contribuir a maximizar los beneficios de este recurso, tanto para la experiencia del turista como para las comunidades locales vinculadas a su práctica.

En cuanto a las limitaciones y futuras líneas de investigación, es importante reconocer algunas limitaciones, como la necesidad de aplicar pruebas inferenciales más robustas o modelos estadísticos que permitieran estimar relaciones causales entre las variables. Esta restricción limita el alcance explicativo de los hallazgos y su generalización a otros contextos turísticos. En segundo lugar, la información se obtuvo mediante un cuestionario de percepción, lo que implica un componente subjetivo asociado a las experiencias, expectativas previas y características socioculturales de los visitantes. En este sentido, las respuestas pueden estar influenciadas por factores contextuales temporales, como el momento del viaje o la intensidad de la exposición a la música de banda durante la visita.

A partir de estas limitaciones, se identifican diversas líneas para investigaciones futuras, como la incorporación de enfoques mixtos que combinen métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo entrevistas o

técnicas etnográficas, para profundizar en la forma en que distintos perfiles de visitantes interpretan y resignifican la música de banda dentro de su experiencia turística. Este enfoque permitiría capturar la complejidad sociocultural del fenómeno más allá de las mediciones perceptuales.

## Bibliografía

- Andrade-Cunha, M.; Vona, F.; Kojić, T.; Voigt-Antons, J.N., y Möller, S. (2025). *Digital Twins for Extended Reality Tourism: User Experience Evaluation Across User Groups*. arXiv. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-97769-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-97769-5_3)
- Bai, W., Wang, J., Wong, J. W. C., Han, X., & Guo, Y. (2024). The soundscape and tourism experience in rural destinations: An empirical investigation from Shawan Ancient Town. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02997-4>
- Barrutia Montoya, N.R.; Choque Yarasca, C.L.; V., & Villanueva Figueroa, R.E. (2024). Diseño de la experiencia turística: Una revisión bibliográfica. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 24, 1097–1108. DOI:10.59427/rcli/2024/v24cs.1097-1108
- Çiki, K. D., Öğretmenoğlu, M., & Huang, T.Y. (2025). The influence of perceived music quality, atmosphere and place on music festival visitors' behavioural intentions: Satisfaction and subjective well-being's mediating roles. *International Journal of Event and Festival Management*, 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2024-0067>
- Cruz-Milán, O. (2017). Mexico. En L.L. Lowry (Ed). *Encyclopedia of Travel and Tourism*. The SAGE International. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483368924.n304>
- Debbagh, Z., & Azouaoui, H. (2022). The mediating role of destination image in the relationship between event image and tourists' behavioural intentions towards the destination: The case of music festivals in Morocco. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 754–769. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.255>
- Deng, Y.; Lee, H.M.; Lee, T.J., y Hyun, S.S. (2024). Co-creation of the tourist experience: A systematic assessment scale. *Tourism Management Perspectives*. 51. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101212>

- Duarte, P., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2018). Measurement of the impact of music festivals on destination image: The case of a WOMAD festival. *Event Management*, 22(4), 517–526. <https://doi.org/10.3727/152599518X15264726192451>
- Ferguson, L. A., Taff, B. D., Blanford, J. I., et al. (2024). Understanding park visitors' soundscape perception using subjective and objective measurement. *PeerJ*, 12, e16592. <https://doi.org/10.7717/peerj.16592>
- Flores Gamboa, S., Mariño Jiménez, JP., León Santiesteban, M., y A. Liz (2016). Percepción de seguridad del turismo extranjero que arriba en casas rodantes a playas de Mazatlán (Sinaloa). *Turismo y Sociedad*. Vol. XIX pp.97-119
- Flores Gamboa, S.; Flores Ojeda, C., y Mendoza Sánchez, B. (2015). El turismo deportivo como factor de diversificación de la oferta de un destino. El caso del maratón pacífico de Mazatlán, Sinaloa. En I. Magaña Carrillo y R. Covarrubias Ramírez (Coord), *Competitividad, sustentabilidad, innovación: logros y retos del turismo* (147-161). Universidad de Colima, Puerta Abierta Editores.
- Gale, T., Ednie, A., Beeftink, K., & Báez Montenegro, A. (2025). Soundscapes as conservation tools: Integrating visitor engagement in biodiversity strategies. *Sustainability*, 17(3), 1236. <https://doi.org/10.3390/su17031236>
- Galvez Cázarez, C.M. (2015). Presencia de la banda en la historia y el desarrollo regional del sur de Sinaloa en el siglo XIX. En G. Flores Mercado (Coord), *Bandas de viento en México* (45-69). Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- González-Reverté, F., Corrons, A., & Gomis-López, J. M. (2024). Exploring the role of memorable tourism experiences and place attachment in revisit intention of tourists staying in short-term rentals. *Journal of Hospitality & Tourism Insights*, 8(11), 79-99. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0451>
- Herrera, J. (2024, 8 de abril). *As total eclipse nears Mazatlán, banda groups stand their ground amid noise complaints*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/latino/total-eclipse-nears-mazatlan-banda-groups-stand-ground-noise-complaint-rcna146544>
- Huang, M.-L., Li, Y.-M., Ping-Tsan, H., & Ho, C.-W. (2024). The impact of festival tourism experience and tourist satisfaction on well-being

- and revisit intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 14(6), 211–228.
- INEGI (2025). *Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2024*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- Kanina, R., & Rosdiana Noer, L. (2024). Impact of tourist experience on satisfaction and revisit intention: A bibliometric review and content analysis. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. 7(4), 10744-10755. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11263>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- López Anacona, D.C., Ardila Barragán, L.M. y Chantre Astaíza, Ángela R. (2025). Experiencia turística: propuesta metodológica para su diseño y aplicación. *Turismo y Sociedad*. 36, 155–183. <https://doi.org/10.18601/01207555.n36.06>
- Mexico News Daily. (2024, 29 de marzo). *The battle over banda music heats up on the beaches of Mazatlán*. <https://mexiconewsdaily.com/culture/the-battle-over-banda-music-heats-up-on-the-beaches-of-mazatlan/>
- Molina-Gómez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F., & Ruiz-Berrón, R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PLOS ONE*, 16(2), e0246562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>
- Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Abdul Haji, S., & Sabuhari, R. (2025). *The influence of tourist experience on revisit intention: The mediating role of satisfaction*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.06552>
- Mullo Romero, E.C.; Vásquez Farfán, N.B., y Chávez Escobar, H.R. (2024). Inteligencia Artificial Aplicada al Sector Turístico: Evolución y Tendencias de Investigación. *Polo del Conocimiento*. 9(11). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8345>
- Olmos-Martínez, E., Ibáñez-Pérez, R., & Almendarez-Hernández, M. (2025). Perfil y satisfacción del turista en el destino de sol y playa de Mazatlán, Sinaloa. *Gran Tour, revista de investigaciones turísticas*, (30). <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/381>

- Ortiz, O., Rusu, C., Rusu, V., Matus, N., & Ito, A. (2024). Tourist eXperience Considering Cultural Factors: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(22), 10042. <https://doi.org/10.3390/su162210042>
- Phosing, B., & Jaroenwisian, K. (2025). The Model of Memorable Tourism Experiences, Place Attachment, Satisfaction, Destination Image and Revisit Intention. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 20(1), 65–79. retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/264204>
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Ramírez-Alcaraz, J., Palafox-Muñoz, A., & Macías-Ramírez, A. (2020). El marketing interno para la experiencia turística. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 6(1). <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.30517>
- Sánchez, V.V., Ultreras, A., Félix, B.E. y Sánchez L.J. (2023). Análisis de factores que configuran la imagen turística del destino de sol y playa: Mazatlán. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales – Relacis*, 1(2), 70 – 93. <https://zenodo.org/records/11132972>
- Simonett, H. (2004). *En Sinaloa nació: Historia de la música de banda*. Editorial: Asociación de Gestores del Patrimonio Histórico y Cultural de Mazatlán.
- Sthapit E., Del Chiappa G., Coudounaris DN., & Björk P. (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- Sthapit, E., Ji, C., Li, M., Garrod, B., Ibrahim, B., & Björk, P. (2025). Memorable wellness tourism experiences: antecedents that lead to enjoyable outcomes. *International Journal of Spa and Wellness*, 8(2), 155–181. <https://doi.org/10.1080/24721735.2025.2473124>
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406–429. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2046759>

- Villamarin-Ojeda, S., Zizumbo-Villareal, L., & González-Damián, A. (2023). Las experiencias turísticas y su papel en la satisfacción del visitante: Una revisión integradora. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 17(2), 54–75. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9481>
- Warsinke, M., Fink, A., Petersen, K., & Müller, O. (2025). *Digital twins for extended reality tourism: Opportunities and design challenges*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2509.07740>
- Wei, L., Shao, T., Shi, X., Ren, K., & Qian, Y. (2023). The lure of siren's song: Exploring the influence of destination song perception on potential tourists' travel intentions. *PLOS ONE*, 18(8), e0283615. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283615>
- Yang, H.; Ying, Y., y Chen, R. (2025). How does interactional justice differentiation influence tourists' revisit intention: the roles of tourism experience quality, tourist loyalty, and tourist tolerance. *BMC Psychol.* 13(1):1184. doi:10.1186/s40359-025-03528-9.

