

Destinos y áreas turísticas.
Requisitos para la gestión del turismo cultural

E: Tourist destinations and areas. Requirements for cultural tourism management

CORRESPONDENCIA:

DESCRIPTORES: turismo cultural; requisitos; destinos

ICS: 03.200.99; 03.100.01

© ICONTEC, 2025

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida o utilizada en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico o mecánico incluyendo fotocopiado y microfilmación, sin permiso por escrito del editor.

Editada por ICONTEC. Bogotá, D.C. Tel. (57) (601) 5806419

Edición 1.0

Prohibida su reproducción | Editada 2024-xx-xx

PRÓLOGO

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) es el organismo nacional de normalización, según el Decreto 1595 de 2015.

ICONTEC es una entidad de carácter privado, sin ánimo de lucro, cuya Misión es fundamental para brindar soporte y desarrollo al productor y protección al consumidor. Colabora con el sector gubernamental y apoya al sector privado del país, para lograr ventajas competitivas en los mercados interno y externo.

La representación de todos los sectores involucrados en el proceso de Normalización Técnica está garantizada por los Comités Técnicos y el período de Consulta Pública, este último caracterizado por la participación del público en general.

La gestión del turismo cultural en nuestro territorio se realiza respetando los sistemas normativos propios, el enfoque diferencial y los planes de vida comunitarios. Todas las acciones parten del reconocimiento del territorio como un espacio vivo, cultural y espiritual, adaptando los lineamientos externos a nuestras dinámicas propias.

Se llama la atención sobre la posibilidad de que algunos elementos de este documento pueden ser objeto de derechos de patente. ICONTEC no asume la responsabilidad por la identificación de dichas patentes, o por la documentación que se haya aportado que goza de esta protección legal.

La NTC 6747:2025 fue estudiada por el CTN T-621 – Turismo cultural, y ratificada por el Consejo Directivo de 2025-0X-XX.

Este documento está sujeto a ser revisado en cualquier momento con el objeto de que responda a las necesidades y exigencias actuales. Se invita a los usuarios de este documento a presentar sus solicitudes de revisión a ICONTEC; sus comentarios serán puestos a consideración del comité técnico responsable del estudio de este tema.

ICONTEC cuenta con un Centro de Información que pone a disposición de los interesados normas internacionales, regionales y nacionales y otros documentos relacionados.

DIRECCIÓN DE NORMALIZACIÓN

CONTENIDO

1.	OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN	1
2.	TÉRMINOS Y DEFINICIONES REFERENCIAS NORMATIVAS	1
3.	REFERENCIAS NORMATIVAS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
4.	GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL.....	2
4.1	Delimitación territorial	2
4.2	Gobernanza para la gestión del turismo cultural	2
4.3	Producto turístico cultural.....	12
5.	MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	13
5.1	Gestión de precios al consumidor	14
6.	OTROS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL.....	14
6.1	Sostenibilidad.....	14
6.2	Calidad	16
6.3	Seguridad.....	16
6.4	Accesibilidad universal.....	17
	ANEXO A (NORMATIVO) PROCESO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL.....	19
	BIBLIOGRAFÍA.....	26

DESTINOS Y ÁREAS TURÍSTICAS. REQUISITOS PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL

1. OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma establece los requisitos para la gestión del turismo cultural, e incluye criterios específicos para la preservación y valorización del patrimonio cultural material e inmaterial, así como para las manifestaciones artísticas, además de criterios de calidad, sostenibilidad y seguridad turística.

Esta norma promueve la aplicación de requisitos y directrices para mejorar la competitividad, sostenibilidad y la ética en el turismo cultural.

Esta norma es aplicable a destinos y áreas turísticas administrados a través de una unidad de gestión de turismo cultural (UG/ATC).

Esta norma se aplica a los aspectos que pueden ser controlados por la UG/ATC y sobre los que puede ejercer influencia.

La aplicación de esta norma no exime el cumplimiento de la legislación nacional vigente aplicable.

En el Anexo A (Informativo) se indican los niveles de calidad reconocidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

2. REFERENCIAS NORMATIVAS

No hay referencias normativas en este documento.

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

3.1 unidad de gestión del destino/área turística cultural, UG/ATC. Entidad u organización que administra el destino o el área turística.

Nota 1 a la entrada: La unidad de gestión promueve y asegura el cumplimiento de los requisitos establecidos en la presente norma.

Nota 2 a la entrada: Las organizaciones que pueden administrar el destino o área turística cultural pueden ser: organizaciones comunitarias, esquemas asociativos que representan intereses del sector privado, y organizaciones del sector público

3.2 agente cultural. Agente o persona con la capacidad de acción y reflexión crítica en el campo cultural, sin limitarse solo a la interacción con lo público y las dinámicas sectoriales, sino también a las prácticas culturales de la vida cotidiana.

[FUENTE: referencia [1]]

3.3 proveedores de servicios culturales. Persona u organización que dinamiza y salvaguarda las expresiones culturales y manifestaciones artísticas de un territorio. Incluye a los habitantes locales, los miembros de los cabildos y resguardos, las autoridades indígenas, las comunidades negras, afrocolombianas, palenqueras y raizales, y los pueblos Rrom o gitanos, así como vigías del patrimonio, gestores públicos del turismo, los guías profesionales de turismo con Registro nacional

de turismo y con conocimiento en turismo cultural entre otros, quienes pueden apoyar la prestación del servicio de turismo cultural

4. GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL

4.1 Delimitación territorial

La UG/ATC debe realizar la delimitación del territorio objeto de implementación de esta norma. Esta delimitación debe cumplir con los siguientes criterios:

- a) ser participativa, estar disponible y ser difundida a las partes interesadas.
- b) debe establecer un mapa con elementos cartográficos a una escala que permita su lectura, asegurando que se refleje la vocación cultural y potencial turístico de la zona delimitada, identificando:
 - los bienes del patrimonio cultural material, tanto mueble como inmueble, y/o
 - los lugares que presenten manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial;
 - la presencia de expresiones artísticas;
 - lugares o sitios de interés cultural; y
 - la oferta turística.
- c) debe tener una zonificación que considere los valores simbólicos y distintas formas de interpretación del territorio

4.2 Gobernanza para la gestión del turismo cultural

4.2.1 Mecanismos para la planeación, la eficiencia en la gestión, la transparencia y participación

La UG/ATC, con el fin de desarrollar una gobernanza ética del turismo cultural, establece mecanismos para la planeación estratégica, la eficiencia en la gestión, la transparencia y participación, y la responsabilidad y el control. Para esto debe:

- a) establecer la planeación estratégica para el desarrollo del turismo cultural, bajo una visión de largo plazo;
- b) definir mecanismos de articulación entre organizaciones públicas y privadas que fomenten la coordinación, la colaboración y la cooperación en la toma de decisiones del turismo cultural para un desarrollo turístico responsable;
- c) determinar espacios de participación ciudadana y de rendición de cuentas, así como canales de comunicación dirigidos a los visitantes y a la comunidad local;
- d) definir responsables para la gestión del turismo cultural;
- e) realizar seguimiento y control a la gestión del turismo cultural, y

- f) adelantar acciones para fortalecer la infraestructura de soporte básico para el turismo, así como la oferta complementaria al turismo (véase el numeral 4.2.2.4).

NOTA 1 La oferta complementaria se refiere a los servicios de soporte e infraestructura básica para el desarrollo del turismo, como los servicios públicos (acueducto, alcantarillado, saneamiento básico), financieros y de salud, los supermercados, entre otros.

NOTA 2 Una gobernanza en el sector turismo busca gestionar el destino, equilibrando el crecimiento económico con la conservación de los recursos naturales y culturales, y busca fomentar la participación y el beneficio de las comunidades y los empresarios locales. La colaboración y coordinación efectivas entre todas las partes interesadas son esenciales para lograr un desarrollo turístico responsable, reconociendo las formas de organización social y modelos de gobernanza propios

NOTA 3 La infraestructura turística es el Fortalecimiento de los procesos de formulación, planeación, gestión, evaluación y seguimiento de proyectos para el desarrollo sostenible de una infraestructura turística que responda, de manera coherente, con las necesidades de los territorios y poblaciones locales, propendiendo por la articulación eficiente con otras instituciones que fomentan infraestructura estratégica para el país.

4.2.2 Estrategia de turismo cultural

4.2.2.1 Generalidades

La UG/ATC debe definir la estrategia de turismo cultural, para lo cual debe realizar el análisis del contexto y definir la plataforma estratégica y el código de conducta; estos tres elementos deben estar alineados entre sí.

4.2.2.2 Análisis del contexto

La UG/ATC debe determinar las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica y que afectan su capacidad para lograr los resultados previstos de su gestión del turismo cultural.

Para el análisis del contexto, la UG/ATC debe:

- a) realizar un diagnóstico del contexto interno y externo del destino o área turística cultural.
- b) realizar un análisis del mercado, para determinar los servicios turísticos culturales del destino o área turística y para entender los motivos de las visitas, las expectativas, los patrones de gasto y las preferencias de los visitantes.
- c) determinar los productos y subproductos turísticos, los atractivos turísticos, los bienes de interés cultural, elementos, actividades o expresiones del patrimonio cultural inmaterial articulados con la actividad turística o que tienen potencial de integrarse, para ser considerados en el diseño de la oferta del turismo cultural (véase el numeral 4.3.2).
- d) determinar los aspectos que diferencian al destino o área turística en cuanto a los servicios, los productos turísticos y los elementos culturales y artísticos, con respecto a la competencia.
- e) identificar y articular los aspectos relacionados con el turismo cultural en los instrumentos de planeación y gestión del territorio, el turismo y la cultura.

NOTA 1 Algunos instrumentos de planeación y gestión son los siguientes:

- Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP);
- Planes Especiales de Salvaguardia (PES);
- Plan de Manejo Arqueológico (si existe y está articulado con el servicio cultural);

- Plan de Manejo Ambiental (PMA);
- Plan de Ordenamiento Territorial (POT);
- Plan Básico de Ordenamiento Territorial (PBOT)
- Esquemas de Ordenamiento Territorial (EOT).
- Planes de Desarrollo Turístico Municipal/Departamental;
- Plan de Desarrollo Municipal/Departamental;
- Otros planes relacionados con el turismo cultural.
- Los inventarios turísticos o relacionados, dispuestos por entidades del sector del turismo de orden nacional.
- Los inventarios relacionados con la cultura y los patrimonios locales, dispuestos por las entidades de orden nacional.
- Los inventarios de bienes culturales e identificación y recomendaciones de salvaguardia de las manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial, dispuestos por las entidades del orden nacional
- Planes de vida indígena

NOTA 2 En la planeación se establecen objetivos, metas, estrategias y acciones para lograr el crecimiento del sector; en el ordenamiento territorial se planifica el uso del espacio turístico de la manera más sostenible posible, con miras a soportar ese crecimiento.

4.2.2.3 Plataforma estratégica

4.2.2.3.1 Generalidades

La UG/ATC debe asegurar que el análisis del contexto permita planear los mecanismos, recursos y estrategias para alcanzar los objetivos propuestos. La planeación se debe basar en las condiciones de la demanda (véase el numeral A.3.1.2 , y de la oferta (véase el numeral A.3.1.3), y debe establecer la visión, la política y objetivos claros, que se comuniquen y sean comprendidos por todas las partes interesadas pertinentes.

4.2.2.3.2 Visión y propósito del turismo cultural

De acuerdo con el análisis del contexto, la UG/ATC debe:

- a) establecer el propósito con respecto al turismo cultural;
- b) definir una visión basada en las condiciones del territorio y las tendencias emergentes del turismo cultural y del turismo sostenible;
- c) establecer la visión y el propósito de la UG/ATC, alineados con los valores y aspiraciones de la comunidad local con respecto al turismo cultural y al turismo sostenible;
- d) alinearse con las políticas de gobierno que se encuentren vigentes

4.2.2.3.2.1 Igualmente, a partir del análisis del contexto la UG/ATC debería:

- a) Articularse con los principios internacionales sobre turismo cultural, según sea aplicable.

Nota: Por principios internacionales puede entenderse, por ejemplo, la carta internacional de sobre el Turismo Cultural Patrimonial de ICOMOS (ICOMOS) (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) o la entidad que se encuentre a cargo.

4.2.2.3.3 Política de gestión del turismo cultural

La UG/ATC debe establecer una política de gestión del turismo cultural que:

- a) sea apropiada para el propósito del desarrollo del turismo cultural en el destino o área turística cultural;
- b) proporcione el marco de referencia para establecer los objetivos del turismo cultural.
- c) incluya el compromiso de cumplir los requisitos aplicables, e
- d) incluya el compromiso de mejorar continuamente.

4.2.2.3.3.1 La política de gestión del turismo cultural debe:

- mantenerse como información documentada.
- comunicarse dentro del destino o área turística cultural.
- estar disponible para y ser comunicada a las partes interesadas, según sea apropiado, y
- revisarse y actualizarse periódicamente. La política de gestión del turismo cultural se debería revisar, como mínimo, cada tres años, para permitir una mejora continua.

4.2.2.2.3 Objetivos y metas de turismo cultural

La UG/ATC debe establecer, de manera participativa, los objetivos de la gestión del turismo cultural, para las funciones y niveles pertinentes, teniendo en cuenta el análisis del contexto, la visión y el propósito, así como los requisitos legales y otros requisitos asociados, considerando sus riesgos y oportunidades.

Los objetivos del turismo cultural deben:

- a) ser coherentes con la política de gestión del turismo cultural.
- b) ser medibles y alcanzables.
- c) ser objeto de seguimiento periódico.
- d) estar documentados y comunicarse.
- e) actualizarse, según corresponda.

La UG/ATC debe mantener información documentada sobre los objetivos de turismo cultural.

Al planificar cómo lograr sus objetivos del turismo cultural, la UG/ATC debe determinar:

- f) qué se va a hacer;
- g) qué recursos se requerirán;
- h) quién será responsable;

- i) cuando se finalizará, y
- j) cómo se evaluarán los resultados.

NOTA Se deberían establecer objetivos a corto plazo (entre 2 a 3 años), mediano plazo (entre 4 a 6 años) y largo plazo (superiores a 6 años).

4.2.2.2.4 Código de conducta

La UG/ATC debe establecer, de manera participativa, un código de conducta que establezca los comportamientos adecuados para la protección de la naturaleza, el ser humano y el patrimonio cultural. Esto incluye los bienes del patrimonio cultural material mueble e inmueble, las manifestaciones del patrimonio cultural intangible y las expresiones artísticas con potencial turístico. El código de conducta se dirige a la comunidad local, los visitantes, los colaboradores, los proveedores y otras partes interesadas, si aplica. Además, la UG/ATC debe:

- a) poner el código de conducta a disposición de las partes interesadas pertinentes y difundirlo.

NOTA Incluir un compromiso con la preservación y salvaguardia del patrimonio cultural e inmaterial respectivamente e integrado con el cuidado y respeto por el entorno social y ambiental..

- b) informar y comunicar a la comunidad local y a los visitantes el código de conducta, con el fin de generar apropiación y conservación del patrimonio cultural y la salvaguardia de la diversidad de expresiones culturales.

NOTA 2 El código de conducta debería:

- Incluir un compromiso con la conservación de la naturaleza y la cultura.
- Reflejar las políticas de la UG/ATC sobre el tráfico del patrimonio cultural.
- Fomentar el trato respetuoso hacia todas las personas, independientemente de su raza, religión, sexo, identidad de género, orientación sexual, situación parental, origen, edad, discapacidad o filiación política.
- Incluir directrices sobre la eliminación de barreras sociales, físicas y de información y comunicación.
- Contemplar las interacciones entre las personas relacionadas con la prestación del servicio (proveedores de servicios culturales, guías de turismo, artistas, empleados y visitantes), enfocándose en la cortesía y otros aspectos relacionados con el turismo cultural mencionados en esta norma.
- Considerar los riesgos identificados en el numeral 6.3.

4.2.3 Eficiencia en la gestión

4.2.3.1 Liderazgo del turismo cultural

El turismo es una actividad transversal a múltiples sectores de la economía y a dependencias de las entidades territoriales cuyas competencias son relevantes para el sano desarrollo de la actividad turística. Por ello, es necesario que, desde las competencias de quien gestiona el turismo, se establezcan responsabilidades y responsables para la coordinación del turismo cultural en el territorio. En tal sentido, la UG/ATC debe:

- a) contar con uno o varios responsables para liderar y gestionar el desarrollo del turismo cultural.

- b) definir las responsabilidades, los roles y las autoridades necesarias para liderar y gestionar el desarrollo del turismo cultural.
- c) definir e implementar, junto a otras entidades públicas y privadas, acciones que fortalezcan el desarrollo de la actividad turística y del producto del turismo cultural.
- d) Contar con recursos e instrumentos suficientes para ejecutar adecuadamente los mandatos, o desarrollar las competencias para el cumplimiento efectivo de sus funciones.

4.2.3.2 Formación y capacitación

La UG/ATC debe gestionar la formación y la capacitación dirigida a las partes interesadas, incluyendo:

- a) la política de gestión del turismo cultural.
- b) los objetivos del turismo cultural.
- c) los impactos positivos y negativos de la gestión del turismo cultural.
- d) el producto turístico.

NOTA 1 La formación y capacitación pueden incluir temas adicionales que la UG/ATC considere pertinente.

NOTA 2 La formación y capacitación puede basarse en el principio de integración generacional, para generar arraigo de las costumbres en las nuevas generaciones, y en la gestión del conocimiento. También puede apalancarse en las escuelas de artes y oficios.

4.2.3.3 Gestión Financiera

La UG/ATC debe:

- a) establecer mecanismos que aseguren la viabilidad económica del turismo cultural, así como el desarrollo de las acciones que deriven de la implementación de esta norma técnica.

NOTA Entre los mecanismos se encuentran: puntos de control turístico, tributación a la actividad turística, gestión de proyectos por cooperación internacional, presentación de proyectos por regalías, fondo nacional de turismo, entre otros.

- b) establecer e implementar un plan financiero, de adquisiciones o el que haga sus veces, en donde se indiquen las fuentes de recursos, tanto actuales como futuras, sean de origen propio o gestionado con terceros, para el desarrollo del turismo cultural.

La UG/ATC debería establecer e implementar mecanismos para que una parte de los ingresos del turismo se destine a proyectos de desarrollo y conservación del patrimonio, a la mejora de la infraestructura y a la sostenibilidad de los ecosistemas naturales asociados al turismo cultural. (Véase el numeral 6..1.2)

4.2.3.4 Gestión de infraestructura turística

En cuanto a la gestión de la infraestructura de soporte y turística, la UG/ATC debe:

- a) identificar las necesidades de infraestructura de soporte y turística;
- b) crear un plan a largo plazo para la infraestructura de soporte y turística, que contemple las tendencias de viaje y las necesidades de los turistas;

- c) promover que el desarrollo de la infraestructura de soporte y turística se integre con los lineamientos/proyectos de conservación del patrimonio cultural, de acuerdo con la legislación de las instancias culturales y los planes de urbanización y desarrollo rural, contribuyendo al crecimiento equilibrado del destino o área turística cultural;
- d) priorizar proyectos de infraestructura incluidos en el plan de infraestructura de soporte y turística a largo plazo de que trata el literal b), que utilicen materiales y tecnologías , que minimicen el impacto ambiental y fomentando el turismo sostenible en el destino o área turística cultural;
- e) implementar medidas de adaptación y mitigación del cambio climático alineadas con los planes de ordenamiento y/o de desarrollo de la entidad territorial, en la planeación de la infraestructura turística;
- f) establecer e implementar planes de movilidad, con el fin de gestionar la circulación de los diferentes actores viales, evitando impactos negativos en el área turística cultural, según sea necesario, y fomentar proyectos de infraestructura que integren a la comunidad, para promover oportunidades para las economías locales, incluyendo la creación de empleo y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas;
- g) establecer procesos de evaluación periódica y mejora continua de la infraestructura turística, que tiendan a la adaptación al cambio climático, a los cambios de los mercados y a las preferencias del turista;
- h) implementar prácticas de gestión eficiente de los recursos en las instalaciones turísticas en el destino o área turística cultural;
- i) establecer mecanismos para que la infraestructura turística cuente con planes y presupuestos de mantenimiento para evitar su deterioro y asegurar su permanencia en el tiempo, y
- j) implementar señalización turística accesible que facilite la identificación de la oferta turística cultural en español, en un segundo idioma y, cuando sea pertinente, en la lengua nativa del territorio o la comunidad.

NOTA 1 La señalización turística puede utilizarse como herramienta para informar, orientar e interpretar, facilitando así la planificación, ubicación y comprensión del entorno tales como::

- Facilitar la orientación en direcciones y recorridos.
- Evidenciar zonas prohibidas y sensibles.
- Mostrar accesos a baños, áreas de limpieza e hidratación.
- Comunicar mensajes que destaquen la importancia de la sostenibilidad.

NOTA 2 Para fortalecer o crear la infraestructura de soporte en el destino, se recomienda tener en cuenta los siguientes elementos, entre otros:

- Accesibilidad y transporte: red de transporte público, terminales, aeropuertos.
- Servicios básicos: suministro de agua potable, electricidad, sistemas de saneamiento y conectividad a internet.
- Sostenibilidad ambiental: gestión eficiente de residuos y tratamiento de aguas residuales, manejo eficiente de la energía y construcciones integradas con los ecosistemas circundantes, planificación de resiliencia climática.
- Seguridad y salud: hospitales, clínicas, servicios de emergencia.
- Promoción de la cultura y el patrimonio local: sitios de interés cultural e histórico.

4.2.4 Transparencia y participación

4.2.4.1 Generalidades

La UG/ATC tiene la responsabilidad de articular la participación de la comunidad y otras partes interesadas en la planificación y gestión de la cultura respecto al turismo, especialmente en las decisiones que impactan su entorno, sus estilos de vida o sus culturas. En tal sentido, se deben identificar las partes interesadas, así como los medios y canales a través de los cuales se facilitará su participación.

Adicionalmente la UG/ATC en los procesos de turismo cultural que involucren comunidades en su conjunto deben visibilizar la gestión previa con estas, sus instancias e instrumentos propios.

4.2.4.2 Identificación de las partes interesadas (actores) y comprensión de sus necesidades y expectativas

La UG/ATC debe determinar:

- a) las partes interesadas pertinentes para el desarrollo del turismo cultural.
- b) los requisitos pertinentes de esas partes interesadas (es decir, sus necesidades y expectativas, ya sean declaradas, implícitas u obligatorias).

NOTA Las partes interesadas pueden ser: la cadena productiva, actores de la cadena de creación cultural, los visitantes o clientes, los proveedores, la comunidad, los portadores y agentes culturales, las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, los grupos comunitarios locales, las autoridades locales, las autoridades tradicionales de las comunidades étnicas, la academia, las entidades de gestión de las áreas protegidas, gestores públicos del turismo, los actores o entidades enfocadas en la sostenibilidad, el propietario, el gerente, los empleados, entre otros.

La UG/ATC debe realizar el seguimiento y la revisión de la información sobre estas partes interesadas y sus requisitos pertinentes periódicamente.

4.2.4.2 Participación de las partes interesadas

La UG/ATC debe:

- a) Promover la participación de las partes interesadas, teniendo en cuenta, como mínimo:
 - la participación de los empresarios, proveedores de servicios culturales y la población en las actividades de planificación y diseño del producto turístico y en la gestión del turismo cultural en el territorio;
 - las consultas previas (poblaciones indígenas, Rrom/gitanos, afro, entre otras), cuando aplique;
 - la retroalimentación de la población, y
 - la retroalimentación de los visitantes.
- b) Comunicar a las diferentes partes interesadas, como mínimo:
 - los temas de gestión cultural.

- los canales o espacios de comunicación para el fortalecimiento y la mejora de los servicios prestados en el territorio.
- su derecho a otorgar su consentimiento libre, previo y consensuado para promover y participar en las actividades de turismo cultural propuestas en su territorio, cuando aplique.

4.2.4.3 Mecanismos de articulación

La UG/ATC debe contar con un mecanismo de articulación entre organizaciones públicas y privadas para gestionar de manera coordinada y participativa el turismo cultural. Este debe:

- a) contar con la representación directa o indirecta (votación o delegados) del sector privado (turístico y no turístico), el sector público, agentes culturales y la población local.
- b) establecer las responsabilidades de sus integrantes, enfocadas en el propósito definido en el numeral 4.2.1.2.1, Visión y propósito del turismo cultural, incluida la supervisión de asuntos culturales relacionados con la actividad turística.
- c) divulgar la composición del mecanismo de articulación y sus miembros a las diferentes partes interesadas.

NOTA El mecanismo de articulación puede ser, entre otros, un grupo, una mesa, un consejo o un comité.

4.2.4.4 Mecanismos de transparencia

La UG/ATC debe:

- a) contar con mecanismos de transparencia que permitan rendir cuentas frente al público en general sobre los recursos utilizados para el fomento y el desarrollo del turismo cultural.

NOTA Entre estos mecanismos de transparencia se encuentran:

- Jornadas de rendición de cuentas.
 - Foros.
 - Publicaciones en redes sociales, en carteleras institucionales, en radio municipal, entre otros.
- b) fomentar esquemas de veeduría ciudadana sobre el desarrollo de los proyectos de turismo cultural.
 - c) disponer de mecanismos para recopilar quejas, reclamos, comentarios y sugerencias de las diferentes partes interesadas, y tratarlos y darles solución.

4.2.5 Responsabilidad y control

4.2.5.1 Medición y seguimiento

La UG/ATC debe:

- a) Medir la estrategia del turismo cultural, sus actividades y resultados de implementación.

- b) Medir la gobernanza de la gestión del turismo cultural, así como sus estrategias y resultados de implementación.
- c) Medir los resultados del producto turístico cultural (véase el Anexo A (Normativo)), del mercadeo y la comercialización, y de los otros aspectos relacionados con la gestión del turismo cultural.
- d) Medir regularmente la contribución económica directa e indirecta del turismo cultural a la economía del destino cultural.

NOTA Los datos para la medición de la contribución económica directa e indirecta del turismo a la economía del destino o área turística cultural, puede incluir, entre otros: el volumen de visitantes, la evaluación de la permanencia promedio o pernoctación, la revisión de la ocupación hotelera, la medición de los índices de satisfacción del turista, estudio del flujo turístico, el análisis del impacto económico, la identificación de la estacionalidad, la segmentación del mercado, la promoción de la sostenibilidad, el nivel de gastos de los visitantes, los empleos e inversión, y la evidencia sobre la distribución de beneficios económicos.

- e) Realizar seguimiento a los resultados de la gestión del turismo cultural y divulgarlos, como mínimo, anualmente. Este seguimiento debe incluir:
 - la gestión de la mesa o comité;
 - el grado de cumplimiento de la política, la visión, los objetivos y las metas de la gestión turismo cultural;
 - los avances y logros en la gestión del turismo cultural y producto turístico (véase el numeral 4.3, Producto turístico cultural);
 - el nivel de satisfacción de los visitantes y de la población local, y
 - los avances en el cumplimiento de los requisitos establecidos en esta norma.

4.2.5.1.1 Se deberían recolectar datos específicos del destino que sirvan para tomar decisiones, como:

- datos demográficos y perfil del turista;
- atractivos naturales y culturales (inventario turístico);
- infraestructura turística;
- economía local;
- competencia y benchmarking;
- regulación y políticas;
- opiniones y comentarios de los visitantes;
- tendencias del mercado, y
- riesgos y contingencias.

4.2.5.2 Mejora continua

La UG/ATC debe adelantar continuamente acciones encaminadas al mantenimiento y mejora del cumplimiento de los requisitos de esta norma y de su esquema de gestión del turismo cultural.

4.2.4.3 Formalización y fortalecimiento empresarial

La UG/ATC debe establecer e implementar procedimientos para adelantar acciones de vigilancia y control, con el fin de garantizar la calidad y seguridad de la experiencia turística. De acuerdo con los resultados de este procedimiento, se deben establecer metas que permitan incrementar los niveles de formalidad y que contribuyan a impulsar la capacidad operativa, competitividad y sostenibilidad del destino, conforme con la normatividad legal vigente.

NOTA 1 La formalidad y el fortalecimiento empresarial promueven prácticas laborales justas, la protección de los trabajadores y consumidores, la competencia leal entre proveedores, entre otras medidas preventivas contra la informalidad y las prácticas ilegales.

NOTA 2 Algunas acciones preventivas en el proceso de formalización y fortalecimiento empresarial en el destino son las siguientes:

- registro y cumplimiento normativo como el RNT, entre otros;
- difusión y requisitos de formalización;
- facilitación de trámites;
- programas de capacitación y formación empresarial;
- incentivos para la formalización, programas de microcréditos;
- redes de colaboración y mentorías;
- apoyo continuo y monitoreo;
- ferias y eventos de creación empresarial;
- programas de incubación de empresas turísticas y laboratorios de ideas;
- creación o implementación de un sello de calidad;
- programas de responsabilidad social empresarial o sostenibilidad;
- campañas de concientización de la importancia de la formalidad en el turismo, e
- integración de la formalización en la planificación estratégica regional.

4.3 Producto turístico cultural

La UG/ATC debe establecer un proceso para el diseño e implementación de los productos o sub-productos turísticos culturales. Tal proceso debe incorporar los siguientes enfoques:

- a) sostenibilidad;
- b) accesibilidad;
- c) seguridad;
- d) autenticidad;
- e) participación ciudadana, y
- f) calidad y mejora continua.

El diseño del producto turístico cultural debe estar documentado.

Cuando la UG/ATC cuente con un producto turístico cultural existente, se debe evaluar la implementación o pertinencia del producto y establecer las acciones de mejora, según se consideren pertinentes.

En el Anexo A (Normativo) se presentan detalles adicionales para el diseño e implementación del producto turístico cultural.

5. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

5.1 Generalidades

El mercadeo y la comercialización de destinos se centran en desarrollar y ejecutar una serie de estrategias y acciones que resalten los valores y experiencias únicas que los visitantes pueden disfrutar, para fortalecer el posicionamiento del destino como una opción atractiva y diferenciada. Para esto, y considerando los requisitos del numeral 4.3, la UG/ATC debe:

- a) Establecer e implementar uno o varios planes para el mercadeo y la comercialización de su oferta turística, así como para sus productos y servicios de turismo cultural. El plan debe incluir, por lo menos:
 - el concepto y la propuesta de valor del destino o área turística cultural;
 - la identificación de los mercados objetivo;
 - la segmentación de las audiencias clave;
 - el propósito de las actividades de mercadeo y comercialización;
 - objetivos e indicadores para evaluar los resultados;
 - plan de actividades, plazos y recursos, y
 - estrategia de comunicación y promoción, incluyendo el desarrollo de mensajes específicos y los canales por utilizar.
- b) Realizar seguimiento al plan de mercadeo y comercialización, y actualizarlo y evaluarlo periódicamente. Implementar acciones de mejora de acuerdo con los resultados de la evaluación.

NOTA Dentro del plan de mercadeo y comercialización se pueden considerar, entre otras, acciones como:

- Establecer alianzas con diversos actores y espacios clave en la oferta del turismo cultural del destino.
- Establecer directrices que fomenten la colaboración entre las diferentes partes interesadas en los procesos de comercialización.
- Establecer mecanismos para que todos los actores involucrados en la comercialización comprendan y transmitan los significados y valores culturales.
- Incluir los viajes de familiarización dentro de las estrategias de promoción, alineados con los objetivos del destino o área turística cultural.
- Generar elementos de marca del destino, como nombre, logotipo, eslogan, colores, tipografía, iconografía, tonos de voz, valores, personalidad e historia que transmita los valores, formas de vivir y demás aspectos importantes del territorio, teniendo en cuenta las buenas prácticas de marketing territorial.
- Destacar la singularidad del destino, aquello que lo hace único.

- Participar en ferias y eventos turísticos, de tipo local, regional, nacional o internacional, según el grado de desarrollo del destino.
- Aprovechar el potencial del mercadeo digital, con perfiles y presencia activa en redes sociales o incluso, desarrollar una página web para el destino.
- Aplicar análisis de datos y *big data*, con el fin de comprender mejor las tendencias del mercado y las preferencias de los visitantes, para optimizar la toma de decisiones estratégicas.

5.2 Gestión de precios al consumidor

La UG/ATC debe:

- a) Brindar asistencia técnica a los prestadores de servicios turísticos y a proveedores de servicios culturales para definir su estructura de costos, promoviendo prácticas de precios y comercio justo.
- b) realizar seguimiento a los precios de los servicios de turismo cultural presentes en el área turística, con el fin de determinar acciones que promuevan el valor agregado y la diferenciación de las iniciativas de turismo cultural.

6. OTROS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL

6.1 Generalidades

Con el fin de lograr el desarrollo competitivo del turismo cultural, la UG/ATC debe implementar acciones transversales en los ámbitos de sostenibilidad, calidad, seguridad y accesibilidad, considerando los instrumentos de planeación y gestión del turismo cultural establecidos en el numeral 4.2. Para esto, la UG/ATC debe:

6.2 Sostenibilidad

6.2.1 Gestión del volumen de visitantes y actividades

La UG/ATC debe contar con una estrategia de gestión de flujos de visitantes y las actividades de turismo cultural, que incluya, como mínimo:

- definir la capacidad de carga del destino o área turística;
- identificar los impactos generados por el flujo y actividades de los visitantes;
- realizar un monitoreo y gestionar el volumen de los visitantes y las actividades culturales realizadas por estos, para reducirlos o aumentarlos según sea necesario en ciertos momentos y lugares;
- implementar acciones para gestionar el flujo de visitantes, con el fin de que no sobrepasar la capacidad de carga;
- implementar acciones para gestionar los impactos generados por el flujo y las actividades de los visitantes;
- implementar acciones para gestionar la variabilidad estacional, en caso de que se presente, para equilibrar las necesidades ambientales, socioculturales y económicas; y

- articular la estrategia de marketing y la selección de los mercados objetivo, teniendo en cuenta los patrones de visita, el impacto de las actividades y las necesidades del destino o área turística cultural.

La UG/ATC debe mantener y conservar información documentada sobre la estrategia de gestión de los visitantes, las actividades y sus resultados, para revisarla y actualizarla periódicamente.

6.2.2 Programa para la sostenibilidad

Las prácticas de la UG/ATC deben ser sostenibles, por lo cual debe:

- Determinar los aspectos e impactos en la sostenibilidad (ambientales, sociales, culturales y económicos) derivados del turismo cultural, teniendo en cuenta, según sea pertinente:
 - las amenazas que puede representar la actividad turística para los bienes muebles e inmuebles que hacen parte del patrimonio cultural y/o natural;
 - los impactos del turismo sobre las expresiones y prácticas culturales tradicionales, las tradiciones vivas, colectivas, dinámicas y creativas, así como sobre las normas tradicionales que constituyen el patrimonio cultural inmaterial;
 - las acciones que pueden afectar las costumbres locales y los modos de vida de la población local a partir de las actividades turísticas;
 - la aculturación y pérdida de identidad local, derivados de las acciones turísticas, que pueden experimentar las comunidades y poblaciones locales;
 - aspectos susceptibles que pueden generar choques culturales entre visitantes y comunidades locales, como diferencias en normas sociales y comportamientos;
 - los espacios o áreas sensibles o en peligro, ya sea por alguna amenaza ambiental o por la decisión de la comunidad de limitar el acceso a ellas;
 - el aumento de precios y del costo de la vida local, a consecuencia del turismo;
 - la especulación inmobiliaria y la gentrificación asociadas al turismo cultural;
 - la incidencia de las crisis ambientales en la cultura, las costumbres locales, los modos de vida de la población local y el turismo cultural, y
 - los impactos generados cuando haya presencia de personas y/o animales en condición de calle.

NOTA 1 Los aspectos susceptibles que pueden generar choques culturales pueden incluir, entre otros: vestimenta inapropiada, uso de vocabulario ofensivo, juzgar la cultura local, acceso a zonas restringidas, comportamientos irrespetuosos, tomar fotografías sin permiso, incumplir los horarios locales, insensibilidad hacia las costumbres locales, acceso no autorizado a lugares sagrados

NOTA 2 Entre las crisis ambientales se pueden considerar, por ejemplo, el cambio climático, la contaminación, la pérdida de biodiversidad, la disminución del agua dulce, entre otros.

- Evaluar los aspectos e impactos identificados, para determinar cuáles tienen o pueden tener un impacto significativo en la sostenibilidad, mediante el uso de criterios establecidos y a una escala suficiente para abordar a largo plazo los escenarios del destino o área turística cultural, teniendo como referente los requisitos de esta norma, pero sin limitarse a estos.

- c) Establecer, implementar y mantener uno o varios programas para la gestión de la sostenibilidad ambiental, social, cultural y económica, de acuerdo con los aspectos e impactos significativos, que incluyan objetivos, actividades, metas (cuantificables cuando sea aplicable; alcanzables y medibles), recursos, responsables, plazos e indicadores para su logro, seguimiento y mejora.

La UG/ATC debería:

- d) Incentivar proyectos conjuntos y alianzas entre las iniciativas de turismo cultural, y organizaciones ambientales para implementar acciones en el componente de gestión del turismo culturales de tales proyectos.
- e) Desarrollar estrategias para que una parte de las ganancias sustente proyectos de sostenibilidad vinculados con la cultura local y el turismo cultural.
- f) Determinar otros aspectos e impactos del turismo.
- g) Cumplir con los requisitos de la NTC 6725.

6.3 Calidad

Con el propósito de asegurar la calidad de su oferta turística, la UG/ATC debe:

- a) Determinar los criterios de calidad de los servicios y de los productos turísticos presentes en el área turística.
- b) Fomentar la implementación de la NTC 6746, así como de otras normas técnicas del sector turismo.
- c) Establecer un programa de servicio al cliente dirigido a prestadores, atractivos y proveedores de servicios culturales.
- d) Medir la satisfacción de los visitantes y otras partes interesadas con respecto al área, los servicios y el producto turístico cultural.
- e) Monitorear la reputación del destino o área turística cultural en los diferentes canales en los que ofrece su producto turístico cultural.
- f) Desarrollar programas de mejora continua en la prestación de servicios turísticos culturales presentes en el área turística y del modelo de gestión de turismo cultural.
- g) Fomentar procesos de innovación en procesos, productos y servicios.

NOTA Para la gestión de la innovación véase la NTC 5801.

6.4 Seguridad, gestión de riesgos y oportunidades

Con el fin de gestionar la seguridad, la UG/ATC debe:

- a) Establecer el contexto de seguridad del turismo cultural, y determinar los objetivos, el alcance y los parámetros de gestión de los riesgos y oportunidades, considerando las cuestiones identificadas en el numeral 4.2.1.1, Análisis del contexto.

- b) Identificar los riesgos y las oportunidades en el contexto del turismo cultural.
- c) Analizar los riesgos y oportunidades, considerando sus causas y fuentes, sus consecuencias positivas y/o negativas, y la probabilidad de que esas consecuencias se materialicen. Se deben tener en cuenta los controles existentes y su eficacia.
- d) Evaluar los riesgos y oportunidades con criterios de evaluación definidos, e identificar los que requieren tratamiento.
- e) Definir acciones para dar tratamiento a los riesgos, estableciendo como mínimo las responsabilidades, los plazos y los procesos de revisión para evaluar la eficacia de las acciones tomadas.

NOTA Para ampliar la información sobre la gestión de los riesgos y preparación y respuesta ante emergencias, véase la NTC 6751, Seguridad y resiliencia turística. Requisitos y directrices para organizaciones de Turismo, y la NTC-ISO 31000, Gestión del riesgo. Principios y directrices

6.5 Accesibilidad universal

La UG/ATC debe promover la eliminación de barreras físicas, sociales, económicas y en la información y la comunicación del área turística cultural, de acuerdo con la normatividad legal vigente. Para esto debe:

- a) Realizar un inventario de sitios, instalaciones, productos y servicios turísticos accesibles, y divulgarla a todo el público.
- b) Identificar y analizar las barreras existentes en el área delimitada, con respecto a la accesibilidad.
- c) De acuerdo con las barreras identificadas, implementar un plan para fomentar la accesibilidad universal.
- d) Monitorear y reportar anualmente las condiciones y las acciones de mejora en cuanto a la accesibilidad universal y el enfoque diferencial en el turismo.

La UG/ATC para implementar un enfoque de accesibilidad en el destino/área turística, debería:

- Revisar las políticas públicas y legislación que abordan la accesibilidad y el enfoque diferencial en el país para conectar con el turismo cultural en su contexto.
- Comprometerse y crear conciencia, asegurándose de que los actores clave del destino se comprometan a crear condiciones que promuevan la dignidad, la igualdad de género, la no discriminación, el trato equitativo y una experiencia inclusiva para todas las personas.
- Fomentar la colaboración y la participación comunitaria, involucrando a la comunidad local e incluyendo a personas con discapacidad, adultos y jóvenes, para comprender sus necesidades y expectativas.
- Colaborar con organizaciones que representen a diversos grupos para adaptar o personalizar la oferta turística según las necesidades específicas de cada uno.
- Diseñar protocolos que contengan prácticas de accesibilidad turística, involucrando activamente a las diferentes partes interesadas en su implementación.
- Implementar acciones estratégicas para articular de accesibilidad en los instrumentos de planificación del territorio, tales como: capacitación de los actores turísticos, mejora de infraestructura e inversión en adaptaciones físicas de sitios turísticos, creación y personalización

de servicios inclusivos, implementación de tecnologías para la accesibilidad, y establecimiento de canales para recibir comentarios de visitantes asociados con accesibilidad e inclusión.

NOTA 1 Para ampliar la información sobre orientaciones sobre turismo accesible y la eliminación de barreras consulte la NTC 6654.

**ANEXO A
(NORMATIVO)****PROCESO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN
DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL****A.1 GENERALIDADES**

Este anexo se relaciona con el numeral 4.3 (Producto turístico cultural), en donde se esbozan las etapas que el proceso debe considerar, como mínimo, para el diseño e implementación del producto turístico cultural:

- a) Contexto del producto turístico.
- b) Diseño del producto turístico.
- c) Implementación del producto turístico.
- d) Desarrollo del producto turístico.

A.2 CONTEXTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

A.2.1 La UG/ATC para el análisis del contexto del producto turístico debe considerar las cuestiones mencionadas en el numeral 4.2.1 (Cuestiones interna y externas) y se debe determinar:

- la demanda en términos de volumen, tamaño del mercado y motivaciones;
- la oferta turística y cultural (prestadores, atractivos turísticos, actores conexos, proveedores de servicios culturales) que pueda satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda;
- los competidores;
- las tendencias del mercado;
- los mercados;
- los servicios conexos o complementarios a la actividad turística;
- actores turísticos, no turísticos, proveedores de servicios culturales y comunidades, y
- la infraestructura necesaria para soportar el producto turístico cultural (véase el numeral 6.2.2.4, Gestión de infraestructura turística).

A.2.2 Realizar una caracterización de los aspectos analizados, que incluya aspectos como:

- Conectividad
- Tecnología
- Innovación
- Producto y subproductos turísticos existentes

A.3 DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

A.3.1 Generalidades

A.3.1.1 De acuerdo con el análisis del contexto y su caracterización, se debe realizar una conceptualización del producto turístico, y, con base en ella, diseñar el producto turístico.

El diseño del producto turístico debe determinar:

- La demanda
- La oferta de bienes y servicios
- Conectividad

NOTA La conectividad comprende vías, transporte, internet, TICS entre otros

- Propuesta de valor y/o valores diferenciadores
- Actividades
- Imagen
- Actores
- Mix de marketing
- Proyectos por desarrollar y de inversión

A.3.1.2 Para determinar la demanda, se debe:

- a) determinar el perfil de la demanda, considerando aspectos demográficos y psicográficos, tendencias y preferencias de la demanda, de acuerdo con las tipologías de los turistas culturales;
- b) segmentar la demanda, y
- c) definir necesidades y expectativas de la demanda, de acuerdo con establecido el numeral 4.2.3.1 (Identificación de las partes interesadas (actores) y comprensión de sus necesidades y expectativas).

A.3.1.3 Para determinar la oferta, se debe:

- a) Establecer mecanismos que relacionen la oferta turística relacionada con la propuesta de valor del producto turístico cultural.
- b) Definir el diseño de experiencias y servicios de turismo cultural, con base en los datos de la demanda y buscando en resaltar el patrimonio cultural material e inmaterial y las manifestaciones artísticas, destacando sus valores simbólicos, culturales, ambientales y estéticos, entre otros.
- c) Establecer protocolos de servicio dirigidos a los prestadores de servicios turísticos y actores conexos, de manera alineada con el diseño del producto turístico y su propuesta de valor. Estos protocolos deben fomentar una hospitalidad auténtica, basada en las tradiciones y costumbres locales dentro de la delimitación territorial.

A.3.1.4 El diseño del producto turístico debe;

- a) tener un enfoque de turismo experiencial e inmersivo, y
- b) ser validado en condiciones reales. La información que se genere en la validación debe realimentar el diseño, el cual debe ser llevado a la etapa de implementación.

A.3.2 Establecer un plan de acción operativo detallado que indique las actividades, el cronograma, los responsables, el presupuesto y las fuentes de recursos.

A.3 IMPLEMENTACIÓN

La UG/ATC debe implementar el diseño de producto turístico y el plan de acción operativo. Además, debe:

- a) fomentar el desarrollo de planes y paquetes turísticos de acuerdo con el producto turístico establecido;
- b) definir un mapa de aliados estratégicos, con los cuales se debe impulsar la implementación y comercialización del producto turístico;
- c) establecer un plan de mercadeo y comercialización de acuerdo con los criterios establecidos en el numeral 5 (Mercadeo y comercialización), y
- d) desarrollar programas de formación y capacitación sobre el producto turístico, diseñados para la apropiación entre los diferentes actores. Estos programas deben estar articulados con las acciones establecidas en el numeral 4.2.2.2 (Formación y capacitación)

NOTA Los programas de formación y capacitación sobre el producto turístico consideran, entre otros, aspectos como:

- Mix de marketing
- Guiones interpretativos
- Calidad en el servicio.
- Costos
- Gestión de las TIC

A.4 DESARROLLO

El producto turístico se desarrolla a través de 4 etapas de ciclo de vida del producto, que son:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Considerando el análisis de contexto y el diseño del producto turístico (ver literales A.1 y A.2), la UG/ATC debe monitorear la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el o los productos, así como

adelantar las acciones pertinentes para su gestión. Lo anterior debe conservarse como información documentada, y se debe revisar y actualizar periódicamente.

A.5 MEJORA CONTINUA

La UG/ATC debe evaluar periódicamente el desempeño y las características del producto turístico, con base en los resultados de la evaluación, y determinar las acciones de mejora continua del mismo. Esto debe estar alineado con el numeral 4.2.4.2 (Mejora continua).

**ANEXO B
(INFORMATIVO)**

NIVELES DE CALIDAD PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Este anexo presenta los niveles de calidad para la prestación del servicio de observación de flora y fauna, de acuerdo con el Artículo 4 de la Resolución 0612 del 16 de mayo del 2024 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

NUMERAL / DISPOSICIÓN GENERALES	NIVELES	
	ESENCIAL	SOBRESALIENTE
4.	GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL	
4.1.	Delimitación territorial	
4.1 a) b) c)	X	X
4.2	Gobernanza para la gestión del turismo cultural	
4.2.1	Mecanismos para la planeación, la eficiencia en la gestión, la transparencia y participación	
4.2.1 a) b) c) d) e) f)	X	X
4.2.2	Estrategia de turismo cultural	
4.2.2.1	X	X
4.2.2.2		
4,2,2,2 a) b) c) d) e)	X	X
4.2.2.3		
4.2.2.3.1		X
4.2.2.3.2		
4,2,2,3,2 a) b) c) d)	X	X
4.2.2.3.2.1 a)		X
4.2.2.3.3		
4.2.2.3.3 a) b) c) d)	X	X
4.2.2.3.3,1		X
4.2.2.3.3		
4.2.2.3.3 a) b) c) d) e) f) g) h) i) j)	X	X
4.2.2.2.4		
4.2.2.3.4.1 a) b)	X	X
4.2.3	Eficiencia en la gestión	

4.2.3.1		
4,2,3,1	X	X
4.2.3.2		
4.2.3.2 a) b) c) d)	X	X
4.2.3.3		
4.2.3.3 a) b)	X	X
4.2.3.4	X	X
4.2.3.4 a) b) c) d) e) f) g) h) i) j)	X	X
4.2.4	Transparencia y participación	
4.2.4.1	X	X
4.2.4.2		
4.2.4.2 a) b)	X	X
4.2.4.2		
4.2.4.2 a) b)		X
4.2.4.3		
4,2,4,3 a) b) c)		X
4.2.4.4		
4.2.4.4 a) b) c)	X	X
4.2.5	Responsabilidad y control	
4.2.5.1		
4.2.5.1 a) b) c) d) e)	X	X
4.2.5.1.1		X
4.2.5.2		
4.2.5.2	x	X
4.2.5.3	X	X
4.2.5.3	X	X
4.3	Producto turístico cultural	
4.3 a) b) c) d) e) f)	X	X
5	MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	
5.1 a) b)	X	X
5,2	Gestión de precios al consumidor	
5.2 a) b)	X	X
6	OTROS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DEL TURISMO CULTURAL	
6,1		
6.1	X	X

6.2	Sostenibilidad.	
6.2.1		X
6.2.1		X
6.2.2		
6.2.2 a) b) c) d) e) f) g)	X	X
6.3	Calidad	
6.3 a) b) c) d) e) f) g)	X	X
6.4	Seguridad, Gestión de riesgos y oportunidades	
6.4 a) b) c) d) e)	X	X
6.5	Accesibilidad universal	
6.5 a) b) c) d)	X	X

BIBLIOGRAFÍA

- [1] COLOMBIA. MINISTERIO DE CULTURA. Revisión Conceptual. [sitio web]. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura, 2022. Fecha de consulta: el 29 de enero de 2025. Disponible en: https://www.mincultura.gov.co/despacho/plan-nacional-de-cultura/Documents/13.%20Revisio%CC%81n%20Conceptual_compressed.pdf
- [2] COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Dirección de Gobierno, Derechos Humanos y Paz [sitio web]. Bogotá, Colombia: El Departamento, s.f. Fecha de consulta: el 29 de enero de 2025. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/LaEntidad/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-gobierno-ddhh-paz/Paginas/normatividad-y-politicas-vigentes.aspx>

PREPARADO POR: _____

Laura Liliana Neira Roa

rrc.

La normalización fomenta la productividad, competitividad y crecimiento sostenible. Tu participación en el proceso de normalización nos permite aportar a la construcción de un mejor país. **Accede a toda la información en los siguientes portales:**



econecta.icontec.org/

La normalización a un clic. Participa en el proceso de Normalización de manera más activa a través de nuestra plataforma e-conecta.



ecollection.icontec.org/

Información que evoluciona, conocimiento que avanza. Conoce nuestro servicio de suscripción al catálogo de normas nacionales e internacionales que tenemos para ti. Más información cdi@icontec.org

Tienda Virtual

www.tienda.icontec.org

Conoce nuestra sala de consulta virtual y las normas técnicas, publicaciones y cursos de tu interés, por medio de la tienda virtual.



www.campus.icontecvirtual.edu.co

Conoce nuestra oferta académica y los recursos educativos gratuitos que ponemos a tu disposición para impulsar tu desarrollo.

Somos expertos en cada sector económico:



Tenemos una amplia presencia en Colombia y Latinoamérica

COLOMBIA
Apartadó
Armenia
Barranquilla
Barrancabermeja
Bogotá
Bucaramanga
Cali
Cartagena

Cúcuta
Manizales
Medellín
Montería
Ibagué
Neiva
Pereira
Pasto
Villavicencio

LATAM
Bolivia
Costa Rica
Chile
Ecuador
El Salvador
Guatemala
Honduras
México

México
Panamá
República Dominicana
Perú

Canales de atención al cliente:

Colombia: #426
Resto del país: 01 8000 94 9000
cliente@icontec.org

Contamos con 60 años de trayectoria