



# CONSIGLIO REGIONALE DEL VENETO

DODICESIMA LEGISLATURA

---

## MOZIONE N. 117

---

**LA REGIONE DEL VENETO AVVIA DI CONCERTO CON LA FONDAZIONE “DESTINATION VERONA&GARDA FOUNDATION” E IN ATTUAZIONE DELLE LINEE GUIDA UN PROGETTO FINALIZZATO ALLA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DELLA FILIERA AGROALIMENTARE IDENTITARI DEL LAGO DI GARDA**

presentata il 28 maggio 2026 dal consigliere Bozza

### **Il Consiglio regionale del Veneto**

PREMESSO che il lago di Garda, per le sue caratteristiche geografiche e climatiche, è percepito come una destinazione unica nel suo genere, indipendentemente dai confini amministrativi, dove attrattive naturali e culturali si integrano perfettamente; questa peculiarità offre al visitatore un *mix* originale di esperienze, rendendo il Garda una meta di eccellenza per il turismo internazionale;

RICORDATO che l'attrattività del lago di Garda si è accresciuta costantemente negli anni, acquisendo uno *standing* che si è affermato progressivamente con un gradimento dell'87,3 per cento degli ospiti e una incidenza di presenza degli ospiti internazionali pari all'82 per cento del totale (dati 2024);

CONSIDERATO che attualmente, con funzioni di coordinamento delle attività delle due DMO (Destination Management Organization - organizzazione di gestione della destinazione turistica) “Verona” e “Lago di Garda” è istituita la Fondazione di partecipazione “Destination Verona&Garda Foundation”, di cui è socio fondatore la Camera di commercio di Verona; la fondazione si pone pertanto come soggetto attuatore delle iniziative volte a promuovere in maniera omogenea l'immagine del lago di Garda;

RICHIAMATA la deliberazione della Giunta regionale 15 ottobre 2024, n. 1171 con la quale è stato approvato il protocollo d'intesa fra la Regione del Veneto, la Regione Lombardia e la Provincia autonoma di Trento per l'avvio del Progetto di valorizzazione unica del lago di Garda ai fini della promozione turistica, denominato “Garda Unico”, progetto che mira a consolidare la

competitività internazionale del Garda mediante azioni condivise fra i vari soggetti pubblici coinvolti;

RILEVATO che le attività previste dal progetto mirano a:

- sostenere la competitività della destinazione sui mercati internazionali;
- stimolare una domanda di turismo di qualità;
- adottare meccanismi di marketing innovativi e bilanciati;
- promuovere una progettualità condivisa tra enti pubblici e privati;

CONSIDERATO CHE Destination Verona&Garda Foundation, è l'unico ente di promozione turistica della sponda veneta che può esercitare la funzione di soggetto in grado di gestire una strategia complessiva per costruire la narrativa di sistema, connettere i produttori tra loro, distribuire quella narrativa su tutti i *touchpoint* (punti di contatto) del turista, dagli Uffici di Informazione e accoglienza turistica (IAT) al portale di destinazione, dalla fiera al *merchandising*;

VISTA la deliberazione della Giunta regionale 14 ottobre 2025, n. 1266 con la quale sono state approvate le linee guida per un sistema di marchi collettivi derivati dal marchio ombrello "Veneto The Land of Venice", indicando come primo obiettivo la filiera agroalimentare;

RICHIAMATO il Piano turistico annuale 2026 che individua, come specifica linea strategica, la valorizzazione nella promozione e nella comunicazione verso l'esterno delle identità specifiche dei territori, al fine di enfatizzare il valore distintivo del prodotto turistico: in tale ottica, la specifica valorizzazione del *brand* rappresentato dal lago di Garda, per la sua specifica attrattiva turistica, va certamente sostenuta e incentivata quale elemento cardine del piano promozionale regionale;

VALUTATA l'opportunità di attivare una articolata strategia volta a unire e consolidare la filiera dei vari attori protagonisti dell'identità Garda (consorzi, produttori, cooperative, associazioni, amministrazioni, ecc.) che possano condividere un percorso unitario per valorizzare i prodotti di eccellenza della tradizione enogastronomica del Veneto con specifico riferimento all'area gardesana così da poter dare un valore aggiunto, fino alla previsione di un apposito e distinto marchio territoriale, da elaborare dopo l'individuazione del marchio collettivo, quale *brand* appositamente dedicato alla promozione dei prodotti identitari del territorio che miri a promuovere la filiera agroalimentare sostenendo, in una visione d'insieme, i prodotti enogastronomici distintivi del territorio del Garda e del monte Baldo;

tutto ciò premesso

### **impegna la Giunta regionale**

- 1) ad avviare, successivamente alla individuazione dei marchi collettivi nel rispetto delle Linee guida approvate e avvalendosi di Destination Verona&Garda Foundation, un'apposita strategia multilivello che, partendo da una narrativa identitaria del territorio del Garda veneto e del territorio circostante, includendo i prodotti tipici peculiari del monte Baldo, raccolga il sistema dei prodotti di eccellenza offerti dal territorio gardesano nel suo insieme coinvolgendo le realtà locali quali i consorzi, i produttori, il mondo associativo, la realtà della pesca, della ristorazione e dell'alberghiero in genere, elaborando strumenti per l'attivazione e la promozione del sistema Garda;
- 2) a prevedere un articolato sistema di riconoscimento dei prodotti identitari del lago di Garda esteso sia alle filiere a indicazione geografica che alle altre

produzioni agroalimentari tipiche del territorio gardesano ancorché non protette ma radicate nel paesaggio culturale del territorio quali le De.Co. (denominazioni comunali) che rappresentano il livello più localizzato e narrativamente più ricco dell'identità enogastronomica locale;

3) a coinvolgere nel percorso sopra descritto i consorzi e i produttori come coautori della narrativa del territorio coinvolgendoli al fine di elaborare una nuova e coinvolgente narrativa che racconti la storia del microclima del Garda e di ogni singolo prodotto tipico;

4) a prevedere a seguito della individuazione dei marchi collettivi, un apposito tavolo di confronto, con la partecipazione dei consorzi, delle cooperative, delle associazioni e delle amministrazioni rivierasche finalizzato anche alla definizione di strumenti di *merchandising* e promozione dei prodotti identitari del territorio gardesano attraverso l'intero ecosistema di promozione *online* e *offline* di Destination Verona&Garda Foundation;

5) a valutare, a conclusione dell'articolato percorso di cui sopra, l'opportunità di registrare di un apposito marchio territoriale dedicato al territorio gardesano, come declinazione del marchio territoriale, al termine di un percorso condiviso con i consorzi e produttori quali coautori del progetto.

---