

## ТОВАРОЗНАВЧІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ АВТЕНТИЧНИХ ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ У КРАФТОВОМУ ТА ФЕРМЕРСЬКОМУ ТУРИЗМІ

**С. В. ТИМЧУК**, кандидат економічних наук  
**Л. М. НЕЩАДИМ**, кандидат економічних наук  
**Д. В. НАГЕРНЮК**, кандидат економічних наук  
Уманський національний університет

*Досліджено основні товарознавчі інструменти підвищення доданої вартості автентичних локальних продуктів у крафтовому та фермерському туризмі в контексті відновлення економіки України, зокрема їх синергетичний вплив на розвиток сталого туризму та регіональних економік. Проаналізовано роль якісних, органолептичних та ідентифікаційних характеристик продукції у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту, а також їх значення для посилення привабливості територій. Обґрунтовано, що ефективне використання локального ресурсного потенціалу через товарознавчі підходи сприяє соціально-економічному відновленню регіонів, розвитку малого підприємництва та формуванню доданої вартості на основі автентичності та унікальності продукції. Підкреслено значення екологічної стійкості як ключової складової формування якості крафтових і фермерських продуктів, що забезпечує мінімізацію впливу на довкілля та підвищує довіру споживачів. Приділено увагу ролі сучасних споживчих трендів, зокрема орієнтації на локальність, екологічність і “перцептивну автентичність”, у розвитку внутрішнього туризму та інтеграції сталих підходів у регіональні стратегії розвитку. Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю локальних продуктів як драйвера економічного зростання, підвищення туристичної привабливості та забезпечення сталого розвитку територій.*

**Ключові слова:** *товарознавство, додана вартість, автентичні локальні продукти, крафт, фермерський туризм, сталий розвиток, екологічна стійкість, внутрішній туризм, регіональний розвиток.*

**Постановка проблеми.** В умовах відновлення економіки України зростає значення крафтового та фермерського туризму як інструменту розвитку регіонів і малого підприємництва. Водночас автентичні локальні продукти, що становлять основу такого туризму, часто мають недостатньо реалізований потенціал доданої вартості через відсутність системного застосування товарознавчих підходів до оцінки якості, ідентифікації та позиціонування. Недостатня інтеграція товарознавчих інструментів у формування туристичного продукту обмежує конкурентоспроможність локальних виробників і туристичних дестинацій. У зв'язку з цим актуальним є обґрунтування ефективних товарознавчих інструментів, здатних підвищити додану вартість

автентичних продуктів і забезпечити сталий розвиток крафтового та фермерського туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика підвищення доданої вартості локальної продукції у крафтовому та фермерському туризмі перебуває на перетині досліджень туризму, економіки та товарознавства. Аналіз джерел засвідчує зростання уваги до автентичних продуктів як чинника туристичного досвіду та розвитку регіонів. Лепкий М. та Левчук О. розглядають гастрономічний туризм як інструмент брендингу територій, підкреслюючи роль локальних продуктів у формуванні регіональної ідентичності та конкурентоспроможності, однак товарознавчі аспекти висвітлено опосередковано [1]. Аналогічно Чорна Н. М. акцентує на локальній кухні як гастрономічному бренді, наголошуючи на автентичності та походженні продукції без їх системного товарознавчого аналізу [2].

Більш прикладний підхід представлено у праці Захарчина Р., де обґрунтовано значення географічних зазначень як інструменту ідентифікації походження, підвищення довіри споживачів і формування доданої вартості [3]. У монографії за редакцією Д. І. Басюк розкрито роль локальних продуктів у гастрономічному туризмі, проте товарознавчі інструменти оцінювання подано фрагментарно [4].

З позицій товарознавства Памбук С. досліджує ринки нішевих продуктів, підкреслюючи значення якості, унікальності та інноваційності як факторів доданої вартості [5]. Емпіричні дослідження Serenko A. та Yudinа T. підтверджують зростання попиту на крафтову продукцію з чітко визначеним походженням і якісними характеристиками [6]. У працях Герцег В., Газуди С., Дроботової М. та Музички А. акцентовано розвиток крафтового бізнесу та його інтеграцію у туризм, однак товарознавчі аспекти залишаються недостатньо розкритими [7–8]. Матеріали проєкту «Автентична Україна» популяризують локальні продукти, але мають переважно описовий характер [9].

Отже, наукові дослідження достатньо висвітлюють розвиток гастрономічного туризму та роль локальних продуктів, проте недостатньо уваги приділено системному застосуванню товарознавчих інструментів оцінки якості, автентичності, безпечності, маркування та сертифікації, що зумовлює потребу подальших досліджень у цьому напрямі.

**Метою статті** є обґрунтування ролі товарознавчих інструментів у підвищенні доданої вартості автентичних локальних продуктів у крафтовому та фермерському туризмі та визначення напрямів їх ефективного використання.

**Методика досліджень.** Теоретичною та методологічною основами дослідження є опрацювання наукових праць, аналітичних матеріалів і публікацій, присвячених товарознавству, розвитку крафтового та фермерського туризму, а також формуванню доданої вартості локальних продуктів. У процесі дослідження використано системний підхід, методи порівняльного та структурно-функціонального аналізу. На основі отриманих результатів обґрунтовано напрями застосування товарознавчих інструментів для підвищення доданої вартості автентичних локальних продуктів, що сприятиме

розвитку крафтового та фермерського туризму та посиленню конкурентоспроможності регіональних туристичних продуктів.

**Результати досліджень.** У сучасних умовах розвитку регіональної економіки та посилення конкуренції на туристичному ринку особливого значення набуває формування унікальних туристичних продуктів, заснованих на використанні автентичних локальних ресурсів. Крафтовий та фермерський туризм виступають ефективними інструментами інтеграції виробництва локальної продукції у сферу послуг, забезпечуючи не лише диверсифікацію економічної діяльності, але й підвищення доданої вартості продуктів харчування.

Актуальність дослідження підтверджується динамічним зростанням гастрономічного туризму у світі. Зокрема, за оцінками аналітичних звітів (станом на 2025–2026 рр.), обсяг ринку гастрономічного туризму зріс з 11,5 млрд дол. США у 2023 р. до прогнозованих 40,5 млрд дол. США у 2030 р., із середньорічним темпом зростання близько 20 % [10]. За іншими оцінками, загальний сегмент гастрономічного туризму сягає понад 200 млрд дол. США і продовжує активно розширюватися [11]. При цьому понад 53 % туристів ідентифікують себе як «гастрономічні мандрівники», а витрати на харчування можуть становити до 25–35 % загального бюджету подорожі.

Суттєвою є також зміна поведінки споживачів: близько 62 % туристів обирають дестинації з урахуванням гастрономічних вражень, а 68 % готові сплачувати вищу ціну (премію до 20 %) за унікальні локальні продукти. Крім того, зростає попит на автентичні, екологічно безпечні та локально вироблені продукти, що пов'язано із розвитком концепцій «farm-to-table» та сталого споживання [12].

У цьому контексті особливого значення набуває товарознавство, яке забезпечує науково обґрунтовану оцінку якості, безпечності, автентичності та споживчих властивостей продукції. Застосування товарознавчих інструментів, зокрема сертифікації, маркування, географічних зазначень, контролю якості та простежуваності походження, сприяє формуванню довіри споживачів і підвищенню ринкової цінності локальних продуктів.

Конкурентоспроможність локальних продуктів у крафтовому та фермерському туризмі значною мірою визначається їх товарознавчими характеристиками, які відображають якість, безпечність, автентичність та споживчу цінність. У межах туристичного продукту харчова продукція виконує не лише утилітарну функцію, але й виступає носієм культурної ідентичності регіону, що зумовлює необхідність комплексної оцінки її властивостей. У цьому контексті особливого значення набувають органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники якості, а також методи товарознавчої експертизи, що забезпечують об'єктивне визначення рівня якості та формування доданої вартості продукції [3].

Товарознавчі показники якості є базою для оцінювання конкурентних переваг локальної продукції. Органолептичні показники мають найбільший вплив у крафтовому та туристичному сегменті, оскільки формують унікальність

досвіду споживання. Фізико-хімічні та мікробіологічні показники забезпечують базову якість і безпечність, що є критично важливим для довіри споживача.

Споживчі властивості продукції безпосередньо впливають на формування її доданої вартості у структурі туристичного продукту. Додана вартість у крафтовому туризмі формується не лише через собівартість виробництва, але й через:

- автентичність походження (локальність, традиційні рецептури);
- органолептичну унікальність (смакові характеристики, які неможливо стандартизувати масово);
- екологічність виробництва (органічність, мінімальна обробка);
- інформаційну прозорість (маркування, простежуваність);
- емоційну та культурну цінність (зв'язок із регіональною ідентичністю).

Таким чином, висока оцінка споживчих властивостей дозволяє формувати преміальну ціну продукції, оскільки турист готовий платити більше за унікальний досвід, пов'язаний із місцем походження продукту. Це відповідає концепції *experiential value* (цінності досвіду), де товар виступає частиною туристичної послуги [4]

Конкурентоспроможність локальних продуктів у крафтовому туризмі визначається сукупністю органолептичних, фізико-хімічних і мікробіологічних показників, які забезпечують якість і безпечність продукції. Споживчі властивості продукції є ключовим фактором формування доданої вартості, оскільки поєднують матеріальну якість з емоційною та культурною цінністю. Найбільш ефективною є комплексна товарознавча експертиза, що поєднує органолептичні, лабораторні, експертні та сертифікаційні методи, а також інструменти простежуваності.

У крафтовому та фермерському туризмі автентичність і походження продукції є ключовими факторами формування її споживчої та ринкової цінності. Умови зростання попиту на унікальні локальні продукти зумовлюють необхідність застосування товарознавчих інструментів, які дозволяють не лише ідентифікувати товар, але й підвищувати його економічну привабливість.

Підтвердження автентичності та походження продукції безпосередньо впливає на її ринкову цінність через формування довіри споживача та зменшення інформаційної асиметрії між виробником і покупцем. Коли продукт має підтвержене місце виробництва, традиційну рецептуру або унікальні технології виготовлення, він сприймається як більш якісний і унікальний. Це дозволяє виробникам переходити від цінової конкуренції до конкуренції на основі цінності, що, у свою чергу, забезпечує можливість встановлення преміальної ціни. Таким чином, автентичність стає не лише культурною характеристикою, а й економічним ресурсом, який безпосередньо монетизується на ринку туристичних і гастрономічних послуг [2].

Особливу роль у підвищенні доданої вартості локальних продуктів відіграють географічні зазначення, які виступають інституційним механізмом захисту назви та походження продукції. Вони закріплюють зв'язок між якістю товару та конкретною територією, де він виробляється, що формує унікальну ринкову ідентичність. Географічні зазначення не лише захищають виробників

від підробок і неправомірного використання назв, але й підвищують споживчу довіру, сприяють розвитку регіональних брендів і стимулюють економічну активність у сільських територіях [3]. У результаті продукція з GI-статусом зазвичай має вищу ринкову ціну та стабільніший попит порівняно з аналогами без такої ідентифікації.

Забезпечення простежуваності у ланцюгах створення крафтової продукції є важливим товарознавчим інструментом, що гарантує контроль якості на всіх етапах виробництва та обігу. Простежуваність реалізується через системи документування походження сировини, фіксацію технологічних процесів, маркування партій продукції та використання цифрових технологій ідентифікації, зокрема QR-кодів або електронних реєстрів. Такий підхід дозволяє відстежити рух продукції від виробника до кінцевого споживача, що підвищує прозорість ринку, мінімізує ризики фальсифікації та посилює довіру до бренду.

Підтвердження автентичності, впровадження географічних зазначень та забезпечення простежуваності утворюють взаємопов'язану систему товарознавчих інструментів, що трансформують локальну продукцію у продукт із високою доданою вартістю. У сукупності ці механізми забезпечують довіру споживачів, формують преміальне позиціонування та сприяють сталому розвитку крафтового і фермерського туризму.

Формування доданої вартості автентичних локальних продуктів у крафтовому та фермерському туризмі є багатовимірним процесом, детермінованим сукупністю товарознавчих інструментів, що діють на різних етапах товарного руху. Сертифікація якості, стандартизація та маркування виступають первинними механізмами диференціації продукту на ринку, забезпечуючи інформаційну асиметрію на користь виробника. Географічні зазначення (GI), захищені найменування місця походження (PDO) та захищені географічні зазначення (PGI) дозволяють формувати так звану географічну премію – надбавку до ціни, яка може становити від 20 до 200 % порівняно з аналогічними несертифікованими продуктами. Органолептична ідентифікація та споживча атрибутика продукту формують його сприйняту цінність (perceived value), яка в умовах туристичного споживання суттєво перевищує функціональну корисність. Упаковка, дизайн та наративна складова (сторітелінг про походження продукту) є товарознавчими інструментами нематеріального характеру, що безпосередньо впливають на готовність споживача сплачувати преміальну ціну. Концепція «experience economy» підтверджує, що інтеграція продукту в туристичний досвід трансформують його з товару в подію, що кратно збільшує його вартісний вираз.

Контроль якості на всіх етапах виробничого ланцюга – від сировини до кінцевого продукту – забезпечує стабільність товарних характеристик, що є критичною умовою збереження репутаційного капіталу виробника. Саме репутаційний капітал у крафтовому туризмі є ключовим нематеріальним активом, що акумулюється через системне застосування товарознавчих інструментів і конвертується в стійку цінову премію.

Взаємозв'язок між якістю продукції та доходами виробників у крафтовому туризмі реалізується через кілька взаємопов'язаних механізмів.



**Рис. 1. Вплив товарознавчих інструментів на формування доданої вартості автентичних локальних продуктів у туризмі\***

*Примітка. \* – авторська розробка*

По-перше, підвищення об'єктивних показників якості (фізико-хімічних, мікробіологічних, органолептичних) формує передумови для виходу на преміальні ринкові сегменти з відповідно вищим рівнем цін. По-друге, якість слугує основою для лояльності споживачів, яка в туристичному контексті проявляється через повторні візити, позитивні відгуки та рекомендації, що скорочують маркетингові витрати виробника.

Емпіричні дослідження підтверджують наявність нелінійного зв'язку між якістю та доходами: інвестиції в якість демонструють спадну граничну корисність після досягнення певного порогового рівня, тоді як сприйнята якість продовжує зростати завдяки нематеріальним атрибутам – автентичності, унікальності та місцевій ідентичності продукту. У крафтовому туризмі саме сприйнята якість є домінуючим чинником формування цінової готовності споживача, оскільки туристичне середовище підсилює емоційну залученість до процесу споживання.

Додатковим каналом монетизації якості є диверсифікація доходів виробника: якісний автентичний продукт стає основою для проведення майстер-класів, дегустацій, агротуристичних програм, що генерують супутній дохід, не пов'язаний безпосередньо з обсягом продажів. Це явище описується концепцією «продукт як атракція», де товарознавча якість слугує ядром туристичної пропозиції та забезпечує синергійний ефект для всієї виробничо-туристичної системи.

Таким чином, сертифікація, стандартизація, маркування та пакування формують комплекс взаємопов'язаних товарознавчих інструментів, що забезпечують якість, безпечність та прозорість локальної продукції. Їх впровадження сприяє зростанню довіри споживачів, переходу до преміального ціноутворення та підвищенню конкурентоспроможності крафтових і фермерських продуктів. Водночас ефективність цих інструментів значною мірою залежить від доступності інфраструктури та ресурсних можливостей малих виробників, що визначає необхідність подальшого розвитку підтримуючих механізмів на рівні регіональної політики.

Оцінка економічного ефекту від впровадження товарознавчих інновацій передбачає застосування комплексного методологічного інструментарію, що охоплює кількісні і якісні виміри. Базовим підходом є аналіз «витрати – вигоди» (Cost-Benefit Analysis, CBA), в межах якого зіставляються витрати на сертифікацію, перепакування, впровадження нових стандартів і прогнозовані вигоди у вигляді цінової премії, розширення ринку збуту та зростання обсягів продажів.

Метод гедоністичного ціноутворення дозволяє кількісно виокремити внесок конкретних товарознавчих атрибутів – походження, органічного статусу, упаковки, сертифікації – у формування ринкової ціни продукту. Водночас метод готовності платити, реалізований через умовну оцінку або експерименти з вибором, дає змогу апріорно оцінити споживчу реакцію на планові інновації до їх ринкового впровадження.

**Висновки.** Узагальнення результатів дослідження свідчить, що товарознавчі інструменти – оцінка якості, сертифікація, географічні зазначення, маркування, пакування та простежуваність – формують системну основу підвищення доданої вартості автентичних локальних продуктів у крафтовому та фермерському туризмі. Їх комплексне застосування забезпечує зростання довіри споживачів, формування преміальної ціни, посилення конкурентоспроможності виробників та розвиток туристичної привабливості регіонів. Водночас ефективність впровадження цих інструментів залежить від доступності інфраструктури, інституційної підтримки та рівня інтеграції інноваційних підходів у практику малих виробників, що є важливою умовою сталого соціально-економічного розвитку територій.

### **Література:**

1. Лепкий М., Левчук О. *Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2024. DOI: 10.32782/2708-4949.3(13).2024.10.
2. Чорна Н. М. Локальна кухня як гастрономічний бренд туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2025. №12. С. 68–75. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-12-10>.
3. Захарчин Р. Локальні бренди та механізм географічних зазначень харчових продуктів в стратегії розвитку вітчизняного туристичного підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-70>.

4. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / за наук. ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД»Едельвейс і К», 2017. 316 с.
5. Памбук С. Товарознавство через призму синергетики: самоорганізація ринків нішевих продуктів. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2025. №6 (331). С. 95–102. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-6-331-95-102>
6. Serenko A., Yudina T. Market research of craft alcoholic beverages in Ukraine (2022–2025). *Commodity science. Technologies. Engineering*. 2025. № 55. P. 41–56. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(55\)03](https://doi.org/10.31617/2.2025(55)03).
7. Герцег В., Газуда С. Регіональні особливості розвитку крафтового бізнесу та впровадження крафтових технологій. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 4 (44). С. 160–170. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4\(44\)-160-170](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-160-170).
8. Дроботова М., Музичка А. Крафтовий бізнес як потенціал розвитку солідарного туризму в Україні : геоекономічний аспект. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. №6. С. 82–90. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.6.82>.
9. Автентичні смаки України. Проект «Автентична Україна». [Електронний ресурс]. URL: <https://authenticukraine.com.ua/authentic-savor-of-ukraine> (дата звернення 22.04.2026).
10. Gastronomy tourism statistics. HotelAgio : вебсайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://hotelagio.com/gastronomy-tourism-statistics/> (дата звернення: 17.04.2026).
11. Food tourism market report. StatsNData : вебсайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statsndata.org/report/food-tourism-market-8181> (дата звернення: 17.04.2026).
12. Dordai L., Becze A., Roman M. Gastronomic Tourism: Global Trends, Sustainability Challenges, and Research Directions (2010–2025)-A Comprehensive Review. *Gastronomy* 2026. № 4. <https://doi.org/10.3390/gastronomy4010004>.

### References:

1. Lepkyi, M., Levchuk, O. (2024). Gastronomic tourism as a tool for branding the regions of Ukraine. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10) [in Ukrainian].
2. Chorna, N. M. (2025). Local cuisine as a gastronomic brand of tourist destinations. *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, 12, 68–75. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-12-10> [in Ukrainian].
3. Zakharchyn, R. (2020). Local brands and the mechanism of geographical indications of food products in the development strategy of domestic tourism entrepreneurship. *Economy and Society*, 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-70> [in Ukrainian].
4. Basiuk, D. I. (Ed.). (2017). *Wine and gastronomic tourism: global trends and local practices: monograph*. Vinnytsia: PP “TD Edelweis i K” [in Ukrainian].
5. Pambuk, S. (2025). Commodity science through the prism of synergetics: self-organization of niche product markets. *Scientific Bulletin of Odesa National*

*Economic University*, 6(331), 95–102. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-6-331-95-102> [in Ukrainian].

6. Serenko, A., Yudina, T. (2025). Market research of craft alcoholic beverages in Ukraine (2022–2025). *Commodity Science. Technologies. Engineering.*, 55, 41–56. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(55\)03](https://doi.org/10.31617/2.2025(55)03)

7. Hertseh, V., Hazuda, S. (2025). Regional features of craft business development and implementation of craft technologies. *Problems and Prospects of Economics and Management*, 4(44), 160–170. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4\(44\)-160-170](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-4(44)-160-170) [in Ukrainian].

8. Drobotova, M., Muzychka, A. (2024). Craft business as a potential for the development of solidarity tourism in Ukraine: geo-economic aspect. *Bulletin of the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (Economic Sciences)*, 6, 82–90. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.6.82> [in Ukrainian].

9. Authentic tastes of Ukraine. *Authentic Ukraine Project*. [Electronic resource]. Available at: Authentic Ukraine Project (accessed 22 April 2026) [in Ukrainian].

10. Gastronomy tourism statistics. *HotelAgio*. [Electronic resource]. Available at: HotelAgio (accessed 17 April 2026).

11. Food tourism market report. *StatsNData*. [Electronic resource]. Available at: StatsNData (accessed 17 April 2026).

12. Dordai, L., Becze, A., Roman, M. (2026). Gastronomic tourism: global trends, sustainability challenges, and research directions (2010–2025) – A comprehensive review. *Gastronomy*, 4. . <https://doi.org/10.3390/gastronomy4010004>.

### ***Annotation***

***Tymchuk S. V., Neshchadym L. M., Naherniuk D. V.***

***Commodity-based tools for increasing the added value of authentic local products in craft and farm tourism***

*The article examines the role of commodity science tools in increasing the added value of authentic local products within the framework of craft and farm tourism in the context of Ukraine’s economic recovery. The study focuses on how the application of quality assessment, certification, geographical indications, labeling, packaging, and traceability mechanisms contributes to strengthening the competitiveness of local products and enhancing their integration into tourism offerings. Emphasis is placed on the ability of these tools to transform traditional products into high-value components of the tourist experience.*

*The research highlights the importance of authentic local products as key elements of regional tourism development, capable of generating economic, cultural, and social benefits. Particular attention is paid to the role of product quality characteristics, including organoleptic, physicochemical, and safety indicators, in shaping consumer perception and trust. The study demonstrates that the combination of tangible quality attributes and intangible factors such as origin, authenticity, and storytelling significantly increases the perceived value of products.*

*The article also explores the impact of certification systems, including organic standards, as well as geographical indications, in ensuring product differentiation and market positioning. These instruments contribute to price premium formation and*

*support the development of regional brands. Additionally, the study addresses modern consumer trends, such as the growing demand for environmentally sustainable, locally sourced, and traceable products, which further reinforces the relevance of commodity-based approaches. Methodologically, the research is based on a systemic and structural-functional approach, incorporating comparative analysis of existing practices and theoretical frameworks in commodity science and tourism studies. The study synthesizes both qualitative and analytical insights to evaluate the effectiveness of various tools in enhancing product value and supporting sustainable tourism development.*

*In conclusion, the article substantiates that commodity science tools serve as a strategic mechanism for increasing the added value of authentic local products, fostering regional economic growth, and strengthening the sustainability of craft and farm tourism. Their comprehensive implementation enables the transition from price-based competition to value-based positioning, contributing to long-term development and resilience of regional economies.*

**Key words:** *commodity science, added value, authentic local products, craft tourism, farm tourism, geographical indications, traceability, sustainable development.*