

CASO EMPRESARIAL

BUSINESS CASE

Creación de empresas turísticas en entornos rurales: el caso de Arte-Gaia

Francisco J. Gutiérrez-Pérez¹, Antonia M. García-Cabrera, Sonia M. Suárez-Ortega

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

doi: 10.20420/eni.2020.331

Resumen

Este caso tiene como finalidad describir una innovadora de emprendimiento turístico en entornos rurales: la empresa Arte-Gaia, ubicada la localidad de Artenara de la isla de Gran Canaria y concebida para contribuir al desarrollo sostenible local. Con información recopilada mediante entrevistas personales y diversas fuentes secundarias, se estudia el proceso emprendedor seguido por su impulsora, Juanate Gil, analizando las distintas decisiones estratégicas adoptadas en la creación de este negocio innovador (concreción de la idea, definición del servicio a ofertar, elección de la estrategia competitiva, búsqueda de financiación, alianzas estratégicas, etc.), así como sus principales retos de futuro.

Palabras clave: emprendedora, turismo rural, sostenibilidad, decisiones estratégicas.

Clasificación JEL: M13, L26.

Fuente de referencia: García-Cabrera, A.M., Gutiérrez-Pérez, F.J. y Suárez-Ortega, S.M. (2019). Arte Gaia: Retos estratégicos en la construcción de un proyecto rural, innovador y sostenible. En Puig-Blanco, P. (Ed.). *Emprender desde la experiencia: Aprender de la diversidad Latinoamericana*. Editorial: Promolibro.

1 Introducción

Artenara es un pueblo del interior de la isla de Gran Canaria, concretamente el de mayor altitud (1.270 metros sobre el nivel del mar) y el menos poblado, rebasando apenas el millar de habitantes (ISTAC, 2018).

Junto con otros seis municipios grancanarios, está reconocido por la UNESCO como Reserva de la Biosfera (Cabildo de Gran Canaria, 2005). Ascendiendo a más de 651 en todo el mundo, las Reservas de la Biosfera son zonas de características únicas formadas por ecosistemas terrestres, marinos y/o costeros donde se promueve la conciliación entre la conservación de su biodiversidad y su uso sostenible por parte

de las personas.

Entre las singularidades de Artenara (véase Figura 1) destacan: el pinar de Tamadaba, una gran masa forestal de pino canario; la Ermita de la Virgen de la Cueva, patrona insular de ciclistas y agrupaciones folclóricas; numerosas “casas-cueva” utilizadas como vivienda desde la época aborigen; el mercadillo agrícola y artesanal; y múltiples senderos que permiten adentrarse en su paraje, cultura e historia.

Desde este entorno inigualable, la empresa Arte-Gaia ofrece una combinación de servicios turísticos (restauración, comercio, eventos, coaching...) que permiten a sus clientes disfrutar de experiencias conectadas con la biodiversidad, los paisajes y la cultura de esta localidad y que,

¹Autor de correspondencia: francisco.gutierrez@ulpgc.es

además, contribuyen al desarrollo sostenible de su entorno en sus tres vertientes (económica, medioambiental y social). Todo ello, compitiendo en un mercado turístico que, en el caso de Gran Canaria, gira principalmente en torno al producto “sol y playa”.

Precisamente, el presente caso describe el proceso de creación de la empresa Arte-Gaia al objeto de servir de referencia, entre otros, a estudiantes, docentes, emprendedores/as, agentes de desarrollo local, asociaciones del ámbito rural, asociaciones de mujeres o responsables políticos en municipios rurales.

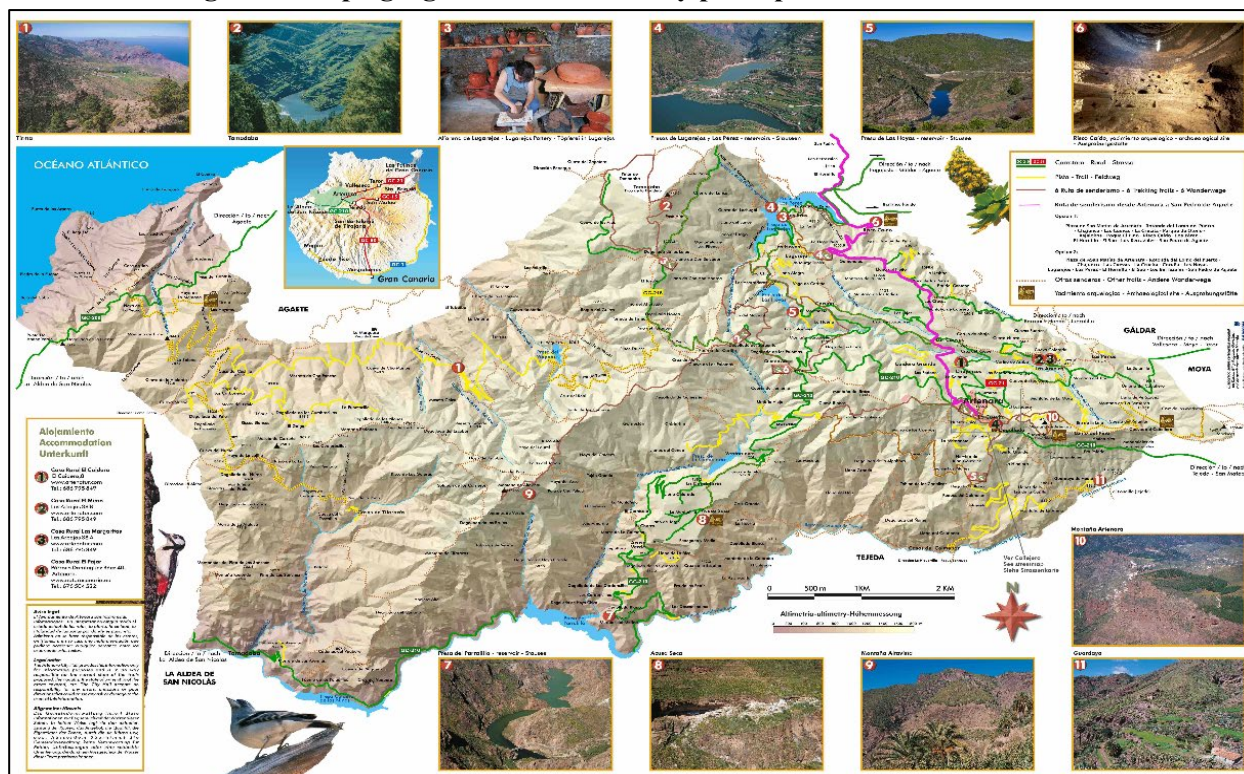
2 Una emprendedora innovadora en el mundo rural

A la edad de 50 años, Juana Teresa Gil (más conocida como Juanate) decidió afrontar un momento de dificultad económica y profesional regresando desde la capital grancanaria al pueblo

que la vio nacer, Artenara, siguiendo así la creciente tendencia en abandonar las grandes ciudades por el elevado coste que conlleva vivir en ellas (Popelard, Vannier & Elie, 2010). Los ingresos que obtenía por su actividad de coaching no le garantizaban estabilidad económica, por lo que asumió como una necesidad vital trasladarse con su familia a la casa-cueva de su propiedad y, desde allí, plantearse nuevos retos.

En su afán por adaptarse a esta nueva vida, paulatinamente fue experimentando un fuerte interés en crear una empresa rural, innovadora y comprometida con el desarrollo sostenible y la tradición. Con el paso del tiempo, el apoyo familiar y mucha perseverancia, Juanate fue capaz de superar los múltiples obstáculos de emprender un negocio con escasos recursos económicos.

Figura 1. Mapa geográfico de Artenara y principales atractivos turísticos



Fuente: Ayuntamiento de Artenara (s.f.)

En el perfil de esta emprendedora destacan no solo aspectos de su personalidad (ej. actitud resiliente, combativa y positiva; carácter inquieto y vital; orientación hacia el aprendizaje...), sino también su formación (ej. master en coaching, experta en inteligencia emocional...) y experiencia profesional (ej. gestora, mentora, asesora en marketing digital, educadora, tertuliana radiofónica...). La combinación de todas estas características le ha permitido afianzar su desarrollo profesional en torno a la gestión comercial y las relaciones públicas, creando una importante red de aliados estratégicos basada en el trato personal y directo.

Por lo tanto, estos rasgos personales y profesionales fueron un elemento determinante no solo en el proceso de puesta en marcha de la oportunidad empresarial, materializada en la Gastro-Cueva Arte-Gaia, sino también en su consolidación y posterior expansión, con la apertura de la Bio Tasca Arte-Gaia como el hito más reciente en su crecimiento.

Durante la entrevista en profundidad mantenida con los autores, principal fuente de información primaria del presente caso, Juanate Gil describió con pasión y detalle este proceso de descubrimiento personal y el modo en que ha ido dejando su impronta personal en cada uno de los aspectos que distinguen a su empresa.

3 Arte-Gaia: de la idea al negocio

Al regresar al pueblo de su niñez, Juanate Gil comenzó a valorar las posibilidades que ofrecía la finca familiar, a la que llama Gaia (diosa de la Tierra según la mitología griega). Empezó ampliando su actividad de coach (o “mentora rural”), ofreciendo a sus clientes un contacto directo con la naturaleza, pudiendo cultivar la tierra con sus propias manos.

Esta actividad le generaba gran cantidad de frutas, verduras y hortalizas, motivándola a crear

un grupo de consumo entre su extensa red de contactos al cual vender esa producción ecológica. Sin embargo, la rentabilidad obtenida era nula, debido al alto coste del agua imperante en Gran Canaria.

Por ello, Juanate decidió destinar parte de esta producción a la elaboración artesanal de productos con mayor valor añadido. Desde ese momento comienza a producir sus famosas mermeladas de fresa, tunos indios, pimientos o tomates, llegando a comercializarlos en el mercadillo de Artenara, donde también ofertaba quesos artesanos locales. El diseño, envasado y etiquetado artesanal de muchos de sus productos los convertían en souvenirs idóneos para turistas y visitantes, al conservarse la calidad del producto durante varios días.

A sugerencia de la oficina de turismo del municipio y con un pequeño préstamo familiar, acondicionó una construcción contigua a su casa-cueva, muy próxima al Mirador del Corazón de Jesús, uno de los principales atractivos turísticos del pueblo. Con un claro compromiso con el desarrollo sostenible, arrancó así un negocio totalmente novedoso en el municipio, la “tienda-cueva” Arte-Gaia (ver Figura 2) como punto de venta fijo de productos de proximidad y alta calidad, incluyéndose quesos, mieles, vinos, mermeladas y obras artesanales.

Tras un periodo de rápida expansión, estos productos no solo pueden ser adquiridos como souvenirs sino también degustarse in situ en la terraza habilitada en 2017 en el exterior de la Gastro-Cueva, mediante la cual se diversifica el negocio inicial de la tienda al introducir una nueva actividad complementaria: la restauración, basada en platos tradicionales de la gastronomía local. A ello se añade la apertura en 2018 del restaurante Bio Tasca Arte-Gaia, situada estratégicamente en la plaza central del pueblo.

Figura 2. Tienda de la Gastro-Cueva Arte-Gaia



Fuente: Fundación de la Escuela de Organización Industrial (EOI, s.f.)

Desde sus comienzos, la empresa ha tenido claro su mercado objetivo: los turistas (extranjeros o nacionales) y los visitantes locales de otros municipios de la isla, que acuden a Artenara atraídos por sus encantos naturales y su consideración de Reserva de la Biosfera. Además, suelen ser personas sensibles a las bondades del territorio más allá del buen clima y las playas, que buscan conocer la singularidad de la oferta gastronómica local y que valoran la agricultura ecológica, los alimentos “bio”, la protección medioambiental, etc.

4 Innovación y alianzas como claves estratégicas del negocio

Además del propio enclave troglodita de la tienda, que emula a las tradicionales casas-cueva de Artenara, son varios los elementos que configuran la estrategia de diferenciación de la empresa Arte-Gaia.

Entre las claves de su éxito está el enfoque personal con el que la emprendedora concibe y gestiona su negocio, llegando a analizar desde su origen el proceso de elaboración de cada uno de los productos alimenticios que comercializa o utiliza como ingrediente en sus platos, al objeto de poder transmitir sus cualidades al cliente final.

Otro elemento diferenciador es la innovadora forma de relacionarse con los clientes, especialmente en el propio establecimiento. Habitualmente la empresa organiza de forma altruista eventos que tienen como punto de encuentro a Arte-Gaia (ej., rutas de senderismo,

recogida de setas silvestres, avistamiento de estrellas, conciertos...), contribuyendo a potenciar el conocimiento y posicionamiento de su marca.

También es clave en el modelo de negocio de Arte-Gaia la relación con los proveedores locales, evidenciando un claro apoyo al producto de proximidad.

De hecho, como otro aspecto innovador, la Gastro-cueva no cuenta con una carta o menú fijo, sino que varía su contenido diariamente según los productos frescos suministrados por sus proveedores, en su mayoría pequeños agricultores que cultivan básicamente para su autoconsumo.

Además, Juanate ha logrado sacar partido de sus conocimientos en marketing digital y su amplia red de contactos para generar una imagen de marca, tanto personal como de Arte-Gaia, que se refuerzan mutuamente. Precisamente, el marketing digital se erige como otro elemento clave en la expansión de su marca y en el desarrollo del negocio, permitiéndole alcanzar recientemente el Certificado de Excelencia en TripAdvisor. Por ello, utiliza de manera constante las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) para interactuar personalmente con sus más de 10.000 seguidores, con los que comparte fotos y videos de los espléndidos amaneceres desde su casa-cueva, de sus mermeladas “viajeras” que le acompañan alrededor del mundo o de sus visitas a proveedores para formarse sobre la elaboración de los productos que comercializa.

Por último, la emprendedora ha sido capaz de plasmar sus valores éticos en el negocio: su filosofía y compromiso con la sostenibilidad, la recuperación de los valores locales, la reducción de la pobreza en el mundo rural, el respeto a los valores culturales y la capacidad de adaptación de la sociedad a los cambios del entorno.

En definitiva, con su proyecto empresarial, Juanate ha creado un negocio que se alinea

plenamente con los principios de los territorios Reserva de la Biosfera, al promover la conservación de la cultura local (productos artesanales, gastronomía tradicional...), la agricultura ecológica, la arqueología (casas-cueva) o el binomio entre turismo y naturaleza (senderismo, avistamiento de aves...).

5 Retos actuales y futuros

La decisión de expandir el negocio de la Gastro-Cueva a un segundo restaurante, la Bio-Tasca, ha incrementado la reducida oferta de restauración de Artenara, con un menú innovador (basado en productos ecológicos, veganos y tradicionales) y horarios más adaptados a los visitantes del municipio, pero también ha conllevado un significativo aumento de la capacidad productiva de Arte-Gaia. En este sentido, el reto principal afrontado por la empresa está siendo la organización de sus recursos y capacidades para llevar simultáneamente ambos negocios, así como la búsqueda de personal cualificado y motivado para trabajar en este enclave rural.

Actualmente, la empresa intenta superar las consecuencias de los grandes incendios acaecidos en Gran Canaria en el verano de 2019 (más de 17.000 hectáreas calcinadas), que provocaron un notable descenso del turismo extranjero en la zona interior de la isla y, en consecuencia, una mayor dependencia del turismo local. Arte-Gaia afronta, por tanto, un escenario incierto sobre las posibilidades de generar mayores ingresos y rentabilizar la inversión asumida con la expansión del negocio.

La emprendedora es consciente de la dificultad que conlleva mantener la competitividad de un negocio que abarca tanto el turismo rural, un sector cuyo entorno es complejo y cambiante, como el sector agrícola, caracterizado por la alta fragmentación insular. Específicamente, sus principales amenazas se derivan de la dificultad de las zonas rurales para atraer inversiones y fomentar la creación de

empresas, los efectos derivados del cambio climático en el entorno natural (sequía, pérdida de biodiversidad, incendios...) o el alto grado de madurez de Gran Canaria como destino turístico.

Sorprendentemente, Juanate califica de oportunidades para su negocio algunos fenómenos en auge y que están generando cierta controversia en el ámbito empresarial, tales como la economía colaborativa o el alquiler vacacional, al considerar que podrían ayudar a compensar las dificultades que afronta Artenara por la lejanía y el envejecimiento poblacional del municipio.

Como oportunidades que el entorno general brinda a Arte-Gaia también pueden nombrarse, entre otros signos esperanzadores, la tendencia creciente en políticas e inversiones relativas a la conservación y protección medioambiental, la mayor concienciación sobre la práctica de hábitos saludables, el uso sostenible del patrimonio natural como recurso científico, educativo o turístico y, en último término, la puesta en marcha en los niveles nacional y regional de diversas iniciativas de desarrollo rural, como por ejemplo, el primer Programa de Desarrollo Rural Sostenible de España para el período 2010-2014 (RD 752/2010).

6 Referencias

Ayuntamiento de Artenara (s.f.): Ruta a San Pedro (Agaete) [Imagen]. Recuperado de http://artenara.es/turismo/images/senderos/Ruta-a-San-Pedro_1.jpg.

Fundación EOI (s.f.). Proyecto Desafío Mujer-Rural: Arte-Gaia [Imagen]. Recuperado de http://desafiomujerrural.es/ecommerce/img/cms/arte-gaia/arte_gaia.JPG.

Cabildo de Gran Canaria (2005). Expediente de declaración UNESCO Reserva de la Biosfera de Gran Canaria -Síntesis en español- (2005). Recuperado de <http://cabildo.grancanaria.com/documents/3689829/3703580/sintesis+espa%C3%B1ol/f345203d-8c1b-4c6f-a238-fe12c3f814b9>.

ISTAC (2018). Cifras oficiales de población. Series

anuales. Municipios por islas de Canarias 2017.

Recuperado de

<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>.

La Provincia-Diario de Las Palmas (2017).

Descubriendo Arte-Gaia [Imagen]. Recuperado de

<https://ocio.laprovincia.es/hosteleria/noticias/nws-597745-descubriendo-arte-gaia.html>.

Popelard, A., Vannier, P., & Elie, G. (2010). Éxodo urbano, exilio rural: los pobres, al campo. *Le Monde diplomatique en español*, 179, 6.

Real Decreto -RD- 752/2010, de 4 de junio, por el que se aprueba el primer programa de desarrollo rural

sostenible para el período 2010-2014 en aplicación de la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 142, de 11 de junio de 2010, pp. 49441 a 49828.

Recuperado

de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-9237.

Proexca (2012). *Guía de Negocios de Canarias. La guía para invertir, trabajar y vivir en Canarias*. Descargado

de: <http://www.proexca.es/Portals/0/Documents/InvertirCanarias/ESPANOLSEPT2012.pdf>

Creation of tourism businesses in rural environments: The case of Arte-Gaia

Francisco J. Gutiérrez-Pérez¹, Antonia M. García-Cabrera, Sonia M. Suárez-Ortega

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Spain

doi: 10.20420/eni.2020.331

Abstract

This case aims to describe an innovative example of tourism entrepreneurship in a rural setting: Arte-Gaia, a small firm located in the town of Artenara on the island of Gran Canaria and created to contribute to local sustainable development. With information collected through personal interviews and various secondary sources, the entrepreneurial process followed by its founder, Juanate Gil, is analysed by evaluating the various strategic decisions adopted in the creation of this innovative business (concretion of the idea, definition of the service to be offered, choice of competitive strategy, search for financing, strategic alliances, etc.), as well as its main future challenges.

Keywords: woman entrepreneur, rural tourism, sustainability, strategic decisions.

JEL classification: M13, L26.

Reference source: García-Cabrera, A.M., Gutiérrez-Pérez, F.J. y Suárez-Ortega, S.M. (2019). Arte Gaia: Retos estratégicos en la construcción de un proyecto rural, innovador y sostenible. En Puig-Blanco, P. (Ed.). *Emprender desde la experiencia: Aprender de la diversidad Latinoamericana*. Editorial: Promolibro.

1 Introduction

Artenara is a town in the interior of the island of Gran Canaria. Specifically, it is located at the highest altitude (1,270 meters above sea level) of any town in Gran Canaria and is the least populated, exceeding just a thousand inhabitants (ISTAC, 2018).

Together with six other municipalities in Gran Canaria, it is recognised by UNESCO as a Biosphere Reserve (Cabildo de Gran Canaria, 2005). Numbering more than 651 worldwide, Biosphere Reserves are areas with unique characteristics formed by terrestrial, marine and/or coastal ecosystems, where reconciliation between the conservation of their biodiversity and their sustainability is promoted.

Among the unique features of Artenara (Figure 1), the following stand out: the Pinar de Tamadaba, a large area of Canary pine forest; the Hermitage of the Virgen de la Cuevita, island patron of cyclists and folk groups; numerous

“cave houses” used as housing since the aboriginal era; the agricultural and craft market; and multiple paths that facilitate excursions into Gran Canarias’s interior and experience of its culture and history.

From this unique environment, the firm Arte-Gaia offers a combination of tourist services (restauration, commerce, events, training, etc.) that allow its clients to enjoy experiences connected with the biodiversity, landscapes and culture of this town and that, moreover, contribute to the sustainable development of its environment in its three aspects (economic, environmental and social). All of this, competing in a tourism market that, in the case of Gran Canaria, revolves mainly around the “sun, sea and sand” product.

Precisely, the present case describes the process of creation of Arte-Gaia in order to serve as a reference, among others, to students, teachers, entrepreneurs, local development agents, rural associations, women’s associations,

¹ Corresponding author: francisco.gutierrez@ulpgc.es

and politicians responsible for rural municipalities.

2 An innovative female entrepreneur in a rural environment

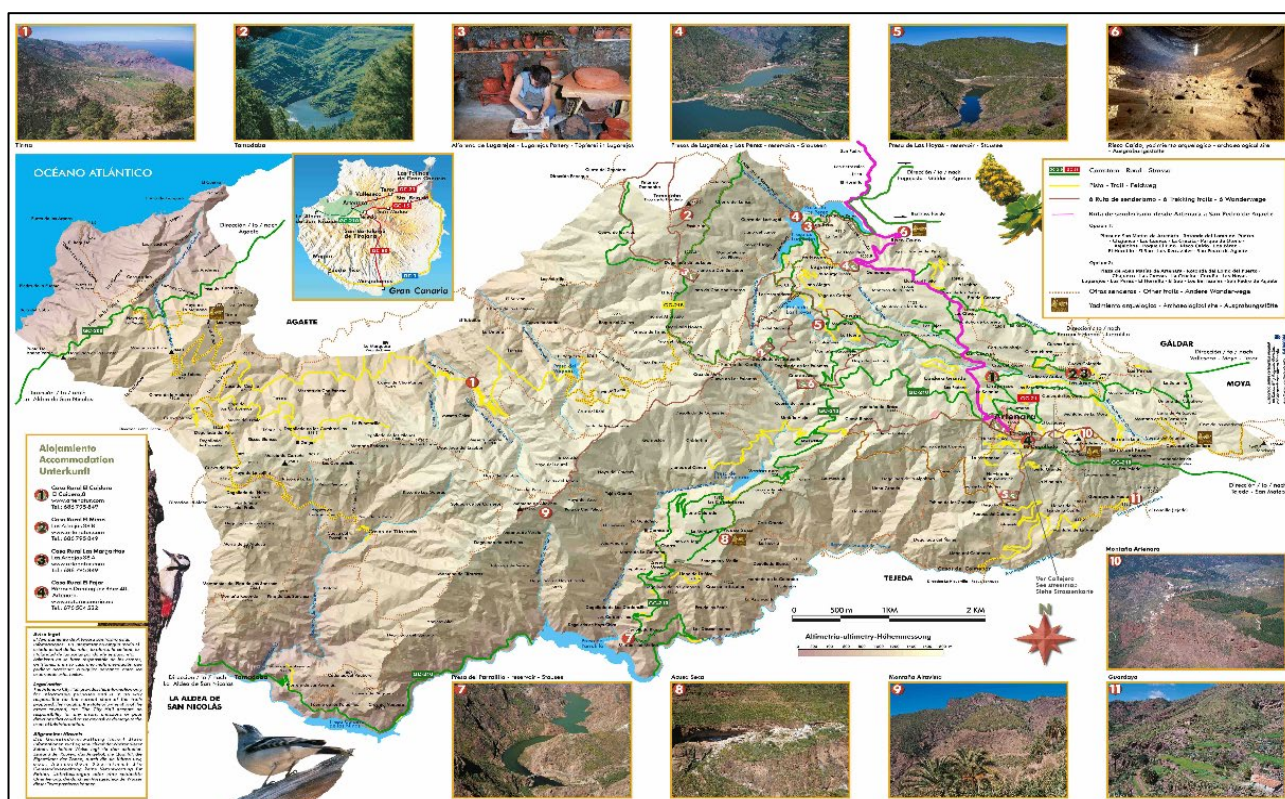
At the age of 50, Juana Teresa Gil (better known as Juanate) faced a time of economic and professional difficulty upon returning from the capital of Gran Canaria to the town where she was born, Artenara, thus following the growing tendency to leave the big cities due to the high cost of living (Popelard, Vannier & Elie, 2010). The income she earned from her coaching activities did not guarantee economic stability, so she assumed it was a vital necessity to move with her family to the cave house on her property and, from there, to tackle new challenges.

In her eagerness to adapt to this new life, she found herself gradually experiencing a strong interest in creating a rural, innovative business

committed with sustainable development and tradition. With the passage of time, family support and much perseverance, Juanate was able to overcome the multiple obstacles of starting a business with scarce economic resources.

In the profile of this woman entrepreneur, not only do aspects of her personality stand out (e.g., a resilient, assertive and positive attitude; a restless and vital character; an orientation towards learning, etc.), but also her education (e.g., master in coaching, expert in emotional intelligence...) and professional experience (e.g., manager, mentor, digital marketing consultant, educator, radio speaker...). The combination of all these characteristics allowed her to strengthen her professional development around commercial and public relations management, creating an important network of strategic allies based on personal and direct dealings.

Figure 1. Geographic map of Artenara and its main tourist attractions



Source: Ayuntamiento de Artenara (s.f.)

Therefore, these personal and professional features were a determining element not only in the process of launching the business, materialised in the Gastro-Cave Arte-Gaia, but also in its consolidation and subsequent expansion, with the opening of the Bio Tasca Arte-Gaia as the most recent milestone in its growth.

During the in-depth interview with the authors, the main source of primary information in this case, Juanate Gil described with passion and detail this process of personal discovery and the way in which she has left her personal mark on each of the aspects that distinguish her company.

3 Arte-Gaia: from idea to business

Upon returning to the village of her childhood, Juanate Gil began to assess the possibilities offered by the family estate, which she calls Gaia (the goddess of the Earth according to Greek mythology). She began expanding her coaching activities (or “rural mentoring”), offering her clients direct contact with nature and the skill to cultivate the land with their own hands.

This activity generated a large amount of fruit, vegetables and crops, motivating her to create a consumer group among her extensive network of contacts in order to sell these organic products. However, the profitability obtained was close to zero, due to the high cost of water in Gran Canaria.

Therefore, Juanate decided to allocate part of her produce to the artisanal elaboration of products with greater added value. From that moment, she began to produce her now famous jams, strawberry, Indian tunos, peppers or tomatoes jams, bringing them to market in Artenara, where she also offered local artisan cheeses. The design, packaging and artisanal

labelling of many of her products made them ideal souvenirs for tourists and visitors, the quality of the product lasting for several days.

At the suggestion of the tourist office of the municipality and with a small family loan, she prepared a construction adjacent to her cave-house, very close to the Mirador del Corazón de Jesús, one of the main tourist attractions of the town. With a clear commitment to sustainable development, a completely totally new business began in the municipality, the “cave-shop” Arte-Gaia (see Figure 2), which became a fixed point of sale for her high quality products, including cheeses, honey, wines, jams and handicrafts.

Figure 2. Shop of the Gastro-Cave Arte-Gaia



Source: Escuela de Organización Industrial (EOI, s.f.)

4 Innovation and partnerships as strategic business keys

In addition to the troglodyte enclave of the store itself, which emulates the traditional cave houses of Artenara, there are several elements that make up the differentiation strategy of the Arte-Gaia company.

Among the keys to its success is the personal approach with which the entrepreneur conceives of and manages her business, getting to the origin to analyse the process of manufacturing of each of the food products she markets or uses as an ingredient in her dishes for being able to transmit their qualities to the customer.

Another differentiating element is the innovative way of interacting with customers, especially within the establishment itself. The

company regularly organises events in an altruistic way that have Arte-Gaia as a meeting point (e.g., hiking trails, wild mushroom picking, star gazing, concerts, etc.), contributing towards enhancing the knowledge and positioning of her brand.

The relationship with local suppliers is also key in the Arte-Gaia business model, showing clear support for local produce. In fact, as another innovative aspect, the Gastro-cave does not have a fixed menu, rather its content varies daily according to the fresh products provided by its suppliers - mostly small farmers who basically grow for their own consumption.

In addition, Juanate has managed to take advantage of her knowledge in digital marketing and her extensive network of contacts in order to generate a brand image both of Arte-Gaia and of herself personally as an entrepreneur that reinforce each other. To be precise, digital marketing stands out as another key element in the expansion of the brand and in the development of the business, recently helping it to obtain the Certificate of Excellence on TripAdvisor. Therefore, she constantly uses social networks (Facebook, Twitter, Instagram and YouTube) to personally interact with her more than 10,000 followers, with whom she shares photos and videos of the splendid sunrises from her cave-house and of her “traveller’s” jams which accompany visitors around the world or during their visits to suppliers to learn about the production of the products she sells.

Finally, the entrepreneur has been able to capture her ethical values in the business: her philosophy and commitment to sustainability, the recovery of local values, the reduction of poverty in rural areas, respect for cultural values, and the ability to adapt society to changes in the environment.

In short, with her business project, Juanate has created a business that fully aligns with the principles of the Biosphere Reserve territories by

promoting the conservation of local culture (artisanal products, traditional cuisine, etc.), organic farming, archeology (cave-houses), and the binomial between tourism and nature (hiking, bird watching, etc.).

5 Current and future challenges

The decision to expand the Gastro-Cave business to a second restaurant, the Bio-Tasca, has increased Artenara’s previously limited choice of restaurants with an innovative menu (based on organic, vegan and traditional produce) and opening times better adapted to the schedules of visitors to the municipality, but it has also led to a significant increase in the productive capacity of Arte-Gaia. In this sense, the main challenge faced by the company is the organisation of the resources and capabilities to simultaneously manage both businesses, as well as the search for qualified and motivated personnel to work in this rural enclave.

Currently, the firm is trying to overcome the consequences of the great fires that occurred in Gran Canaria in the summer of 2019 (more than 17,000 hectares burnt), which caused a notable decrease in foreign tourism in the interior of the island and, consequently, a greater dependence on local tourism. Arte-Gaia faces, therefore, some uncertainty in regards to the possibilities of generating greater income and profiting from the investment put into the expansion of the business.

The entrepreneur is aware of the difficulty of maintaining the competitiveness of a business that encompasses both rural tourism - a sector whose environment is complex and changing - and the agricultural sector, characterised by high level of island fragmentation. Specifically, its main threats derive from the difficulty that rural areas face in attracting investments that encourage the creation of companies, in managing the effects of climate change on the natural environment (drought, loss of biodiversity, fires, etc.), and in dealing with the

high degree of maturity of Gran Canaria as a tourist destination.

Surprisingly, Juanate describes some of the recent booms that are generating some controversy in the business environment as opportunities for her business, such as the collaborative economy and vacation rental, considering these as having the potential to help compensate for the difficulties Artenara faces due to its remoteness and the aging population of the municipality.

As opportunities that the general environment offers Arte-Gaia, we can also name, among other hopeful signs, the growing trend in policies and investments related to environmental conservation and protection, the increased awareness of the practice of healthy habits, the sustainable use of Natural Heritage sites as scientific, educational or tourism-related resources and, ultimately, the implementation at the national and regional levels of various rural development initiatives, such as the first Sustainable Rural Development Programme in Spain for the period 2010-2014 (RD 752/2010).

6 References

Ayuntamiento de Artenara (s.f.): Ruta a San Pedro (Agaete) [Image]. Retrieved from http://artenara.es/turismo/images/senderos/Ruta-a-San-Pedro_1.jpg.

Fundación EOI (s.f.). Proyecto Desafío Mujer-Rural: Arte-Gaia [Image]. Retrieved from http://desafiomujerrural.es/ecommerce/img/cms/artegaia/arte_gaia.JPG.

Cabildo de Gran Canaria (2005). Expediente de declaración UNESCO Reserva de la Biosfera de Gran Canaria -Síntesis en español- (2005). Retrieved from <http://cabildo.grancanaria.com/documents/3689829/3703580/sintesis+espa%C3%B1ol/f345203d-8c1b-4c6f-a238-fe12c3f814b9>.

ISTAC (2018). Cifras oficiales de población. Series anuales. Municipios por islas de Canarias 2017. Retrieved from <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>.

La Provincia-Diario de Las Palmas (2017). Descubriendo Arte-Gaia [Image]. Retrieved from 2020 <https://ocio.laprovincia.es/hosteleria/noticias/nws-597745-descubriendo-arte-gaia.html>.

Popelard, A., Vannier, P., & Elie, G. (2010). Éxodo urbano, exilio rural: los pobres, al campo. *Le Monde diplomatique en español*, 179, 6.

Real Decreto -RD- 752/2010, de 4 de junio, por el que se aprueba el primer programa de desarrollo rural sostenible para el período 2010-2014 en aplicación de la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 142, de 11 de junio de 2010, pp. 49441 a 49828. Retrieved from https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-9237.