

## Terracotta Journeys

O projecto *Terracotta Journeys*, promovido em plataforma internet a partir do site <http://www.terraccottajourneys.com> serve de posto de informação, loja e caixa registadora, e nasceu na sequência do fecho da sede da Nissan em Portugal, onde trabalhava Pedro Martins, o detentor do projecto.



### Como e quando nasceu o projecto Terracotta Journeys? Como pode ser caracterizado?

A empresa abriu em Janeiro de 2008. Como já tinha experiência como consultor na área do turismo, e sempre gostei de turismo activo e de natureza, transformei este desafio numa nova oportunidade de negócio: *tours* de bicicleta e pedestres de luxo, com tudo incluído, dirigidos essencialmente para os mercados Americano e Canadiano.

### Qual foi a importância da DNA Cascais na concretização da empresa?

A DNA foi muito positiva na oferta de uma vasta gama de ferramentas financeiras e de gestão para apoiar o lançamento da empresa. Para mim, a DNA acabou por funcionar como um apoio importante a nível de *network* de contactos empresariais com benefícios para todas as partes.



### Quais são as perspectivas de futuro para o projecto?

A perspectiva é crescer 50% por ano nos três primeiros anos de actividade. Sabemos que operamos num nicho do mercado relativamente pequeno, e não queremos crescer indefinidamente, preferindo apostar na qualidade e nos segmentos *premium* do turismo. O sucesso passa por manter o nível de qualidade elevado e diferenciado e por nos focarmos incondicionalmente no cliente. Só assim podemos reter um número elevado de clientes e alavancar o efeito do passa-palavra.