



**GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA**  
**Secretaria de Turismo**

***PESQUISA DE AVALIAÇÃO***  
***SERVIÇOS TURÍSTICOS***  
***Carnaval - 2009***

**Salvador**  
**Março de 2009**

## **Governo do Estado da Bahia**

Jaques Wagner

Governador

## **SECRETARIA DE TURISMO – SETUR**

Domingos Leonelli Neto

Secretário

## **DIRETORIA DE PLANEJAMENTO, ESTUDOS ECONÔMICOS E COMUNICAÇÃO**

Clarissa Amaral

Diretora

### **Equipe Técnica**

Aldenair Pugas

Luiz Fernando M Costa

### **Desenvolvimento do Sistema - Coordenação de Modernização Administrativa/CMO**

Patrícia Ayres

Sílvia Moura Ribeiro

### **Estagiário de Estatística**

Rodrigo da Cruz Lopes

### **Pesquisadores:**

Ana Cristina de Sá

Ana Paula Conceição

Andréia Brandão

Corina Cingolani

Gilmara Jabar

Inácio Neto

João Fontoura

Sérgio Franco

Tânia Feitosa

## SUMÁRIO

### 1. APRESENTAÇÃO

### 2. METODOLOGIA

### 3. RESULTADOS APURADOS

- 3.1. Perfil do Entrevistado
- 3.2. Avaliação dos Serviços Turísticos
- 3.3. Observações e Sugestões

### 4. QUADROS

01	Entrevistados, segundo Residência Permanente – Bahia
02	Entrevistados, segundo Residência Permanente – Salvador
03	Entrevistados, segundo Residência Permanente – São Paulo
04	Entrevistados, segundo Residência Permanente – Demais Estados
05	Entrevistados, segundo Residência Permanente – Capitais Brasileiras
06	Entrevistados, segundo Residência Permanente – Outras Cidades
07	Entrevistados, segundo Residência Permanente – Demais Países
08	Entrevistados, segundo Residência Permanente – Geral
09	Entrevistados, segundo Sexo e Residência Permanente
10	Entrevistados, segundo Meio de Hospedagem utilizado e Residência Permanente
11	Entrevistados, segundo Avaliação do Atendimento dos Meios de Hospedagem e Residência Permanente
12	Entrevistados, segundo Avaliação dos Garçons dos Meios de Hospedagem e Residência Permanente
13	Entrevistados, segundo Avaliação das Camareiras dos Meios de Hospedagem e Residência Permanente
14	Entrevistados, segundo Avaliação da Higiene dos Meios de Hospedagem e Residência Permanente
15	Entrevistados, segundo Avaliação da Alimentação dos Meios de Hospedagem e Residência Permanente
16	Entrevistados, segundo Utilização dos Serviços de Agência de Viagem e Residência Permanente
17	Entrevistados, segundo Avaliação dos Serviços de agência de viagem e Residência Permanente
18	Entrevistados, segundo Utilização de Postos de Informações Turísticas / SAT e Residência Permanente
19	Entrevistados, segundo a Localidade dos Postos de Informações Turísticas / SAT e Residência Permanente
20	Entrevistados, segundo Avaliação do Atendimento dos Postos de Informações Turísticas /SAT e Res. Permanente
21	Entrevistados, segundo Avaliação da Precisão nas Informações dos Postos de Inform/SAT e Res. Permanente
22	Entrevistados, segundo Avaliação da Localização dos Postos de Informações Turísticas/SAT e Res. Permanente
23	Entrevistados, segundo Avaliação das Instalações dos Postos de Informações Turísticas/SAT e Res. Permanente
24	Entrevistados, segundo Avaliação de Acesso à Internet dos Postos de Inform. Turísticas/SAT e Res. Permanente
25	Entrevistados, segundo Avaliação da Telefonia dos Postos de Informações Turísticas/SAT e Res. Permanente
26	Entrevistados, segundo Avaliação do Artesanato dos Postos de Informações Turísticas/SAT e Res. Permanente
27	Entrevistados, segundo Utilização do Disque Bahia Turismo e Residência Permanente
28	Entrevistados, segundo Expectativa do Atendimento do Disque Bahia Turismo e Residência Permanente
29	Entrevistados, segundo Utilização dos Serviços de Táxi e Residência Permanente
30	Entrevistados, segundo Avaliação do Atendimento dos Serviços de Táxi e Residência Permanente
31	Entrevistados, segundo Avaliação dos Preços praticados pelos taxistas e Residência Permanente
32	Entrevistados, segundo a Utilização dos Serviços da Polícia Militar e Residência Permanente
33	Entrevistados, segundo Avaliação do Atendimento dos Serviços da Polícia Militar e Residência Permanente
34	Entrevistados, segundo Frequência em Barraca de Praia e Residência Permanente
35	Entrevistados, segundo Avaliação do Atendimento das Barracas de Praia e Residência Permanente
36	Entrevistados, segundo Avaliação da Limpeza das Barracas de Praia e Residência Permanente
37	Entrevistados, segundo Avaliação dos Alimentos das Barracas de Praia e Residência Permanente
38	Entrevistados, segundo Avaliação das Bebidas das Barracas de Praia e Residência Permanente
39	Entrevistados, segundo Avaliação dos Preços das Barracas de Praia e Residência Permanente
40	Entrevistados, segundo Avaliação da Infraestrutura das Barracas de Praia e Residência Permanente
41	Entrevistados, segundo Experimento dos Quitutes da Baiana de Acarajé e Residência Permanente
42	Entrevistados, segundo Avaliação do Atendimento da Baiana de Acarajé e Residência Permanente
43	Entrevistados, segundo Avaliação das Iguarias da Baiana de Acarajé e Residência Permanente
44	Entrevistados, segundo Avaliação da Higiene da Baiana de Acarajé e Residência Permanente
45	Entrevistados, segundo Avaliação dos Preços praticados pela Baiana de Acarajé e Residência Permanente
46	Entrevistados, segundo Utilização dos Serviços de Vendedores Ambulantes e Residência Permanente
47	Entrevistados, segundo Avaliação da Abordagem dos Vendedores Ambulantes e Residência Permanente
48	Entrevistados, segundo Avaliação do Atendimento dos Vendedores Ambulantes e Residência Permanente
49	Entrevistados, segundo Avaliação da Higiene dos Vendedores Ambulantes e Residência Permanente
50	Entrevistados, segundo Avaliação dos Preços praticados pelos Vendedores Ambulantes e Res. Permanente
51	Entrevistados, segundo Frequência em Bares e Residência Permanente
52	Entrevistados, segundo Avaliação do Atendimento nos Bares e Residência Permanente
53	Entrevistados, segundo Avaliação da Limpeza nos Bares e Residência Permanente
54	Entrevistados, segundo Avaliação dos Alimentos nos Bares e Residência Permanente
55	Entrevistados, segundo Avaliação das Bebidas nos Bares e Residência Permanente

56	Entrevistados, segundo Avaliação dos Preços nos Bares e Residência Permanente
57	Entrevistados, segundo Avaliação da Infraestrutura nos Bares e Residência Permanente
58	Entrevistados, segundo Freqüência em Restaurantes e Residência Permanente
59	Entrevistados, segundo Avaliação do Atendimento nos Restaurantes e Residência Permanente
60	Entrevistados, segundo Avaliação da Limpeza nos Restaurantes e Residência Permanente
61	Entrevistados, segundo Avaliação dos Alimentos nos Restaurantes e Residência Permanente
62	Entrevistados, segundo Avaliação das Bebidas nos Restaurantes e Residência Permanente
63	Entrevistados, segundo Avaliação dos Preços nos Restaurantes e Residência Permanente
64	Entrevistados, segundo Avaliação da Infraestrutura nos Restaurantes e Residência Permanente
65	Entrevistados, segundo Avaliação da Sinalização Turística e Residência Permanente
66	Entrevistados, segundo Avaliação dos Serviços Médicos e Residência Permanente
67	Entrevistados, segundo Avaliação da Comunicação (correio / telefone / Internet) e Residência Permanente
68	Entrevistados, segundo Avaliação da Segurança Pública e Residência Permanente
69	Entrevistados, segundo Avaliação da Limpeza Pública e Residência Permanente
70	Entrevistados, segundo Avaliação dos Transportes Urbanos
71	Entrevistados, segundo Avaliação do Terminal Marítimo e Residência Permanente
72	Entrevistados, segundo Avaliação do Terminal Rodoviário e Residência Permanente
73	Entrevistados, segundo Avaliação do Aeroporto e Residência Permanente
74	Entrevistados, segundo Avaliação do Comércio / Compras e Residência Permanente
75	Entrevistados, segundo os Serviços / Aspectos que mais Agradaram e Residência Permanente
76	Entrevistados, segundo os Serviços / aspectos que mais desagradaram e Residência Permanente
77	Sugestões para Melhoria dos Serviços Turísticos e Residência Permanente

## 1. APRESENTAÇÃO

---

O setor de turismo na Bahia enfrenta, a partir do ano 2009, um grande desafio: dar continuidade e avançar na construção e execução de políticas que permitam manter a Bahia entre os principais destinos turísticos do nosso país.

Salvador tem hoje uma rede trabalhando em favor do turismo, pronta para dar andamento e vencer novos desafios efetivamente capazes de alavancar o desenvolvimento econômico. Para isso, a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia – SETUR, através da Diretoria de Planejamento, Estudos Econômicos e Comunicação, realizou a **Pesquisa de Avaliação dos Serviços Turísticos**, no município de Salvador-Ba, durante o período carnavalesco, de 19 a 24 de fevereiro de 2009, com o objetivo de obter informações sobre a qualidade dos equipamentos, da infraestrutura e, principalmente, dos serviços de apoio ao turista, implantados pela SETUR.

A pesquisa permite a identificação da procedência dos entrevistados e a avaliação deles sobre os mais diversos serviços turísticos de Salvador, além de aferir e mensurar o grau de conhecimento e nível de satisfação dos serviços que estão sendo oferecidos.

## **2. METODOLOGIA**

---

Os procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa englobaram a coleta de dados, com a aplicação de questionários junto a turistas e moradores de Salvador, durante os seis dias de carnaval. Trata-se, portanto, da técnica de pesquisa quantitativa, por observação indireta, com a utilização de questionário estruturado em questões abertas e fechadas. Para isso, utilizou-se o modelo amostral probabilístico aleatório simples, por se afigurar como o mais apropriado para a representação da realidade estudada.

Foram entrevistadas 800 pessoas, sendo 88,9% turistas e 11,1% residentes em Salvador, pelos 9 (nove) pesquisadores selecionados. A coleta de dados deu-se em pontos estratégicos: Aeroporto, Rodoviária, Terminal do Ferry-boat, Porto de Salvador, hotéis, pousadas e albergues, entre outros meios de hospedagem, além dos circuitos da festa (Campo Grande / Centro da cidade, Barra / Ondina e Pelourinho). A pesquisa foi realizada durante os festejos de carnaval, no período de 19 a 24 de fevereiro, em turnos alternados (manhã, tarde e noite).

### 3. RESULTADOS APURADOS - TURISTAS

#### 3.1. Perfil do Turista

##### Residência Permanente

No conjunto dos **711** turistas entrevistados, **82,3%** são **brasileiros**, enquanto **17,7%** são **estrangeiros**. Gráfico 1

Entre os **585** brasileiros, a **Bahia** aparece como principal estado emissor, com **19,8%**, seguida de **São Paulo**, com **18,8%**, e **Rio de Janeiro**, com **13,0%**.

**Minas Gerais** e **Distrito Federal** aparecem com **8,7%** e **7,9%**, respectivamente. Gráfico 2

Considerando apenas os **116** turistas baianos, **Feira de Santana** se destaca com **12,9%**, seguida de **Vitória da Conquista**, com **6,9%** e **Juazeiro**, com **4,3%**. **Santo Antônio de Jesus**, **Valença** e **Ilhéus** registram **3,4%** cada. (Gráfico 3).

Em relação aos **126** estrangeiros entrevistados, a **Argentina** lidera com **15,1%**, seguida de **Portugal**, com **11,1%**.

**Espanha** e **França** aparecem empatadas com **7,9%** cada, enquanto a **Alemanha** com **7,1%**, além de **Estados Unidos** e **Suíça**, com **5,6%** cada. Gráfico 4, Quadros 1 a 8.

Gráfico 1

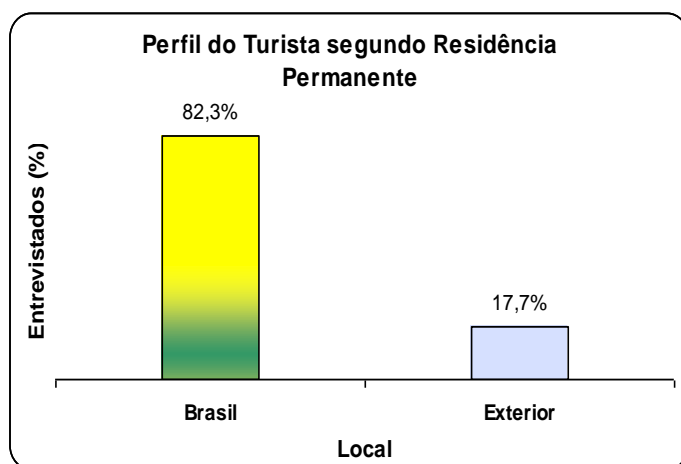


Gráfico 2

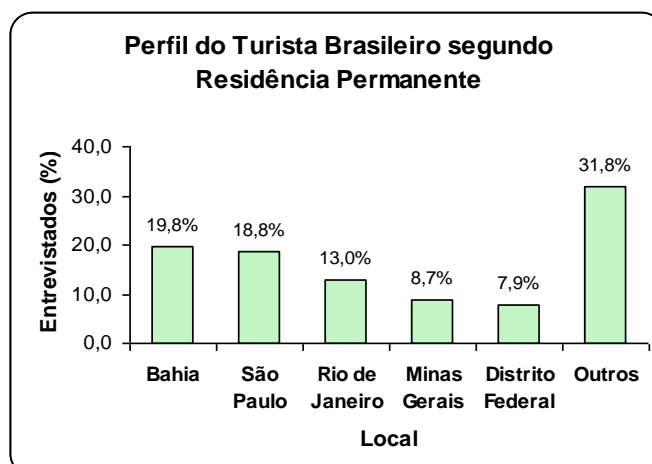


Gráfico 3

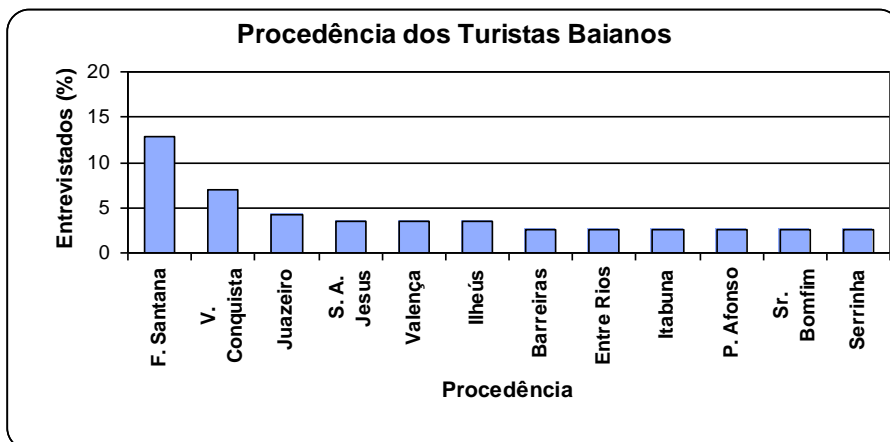
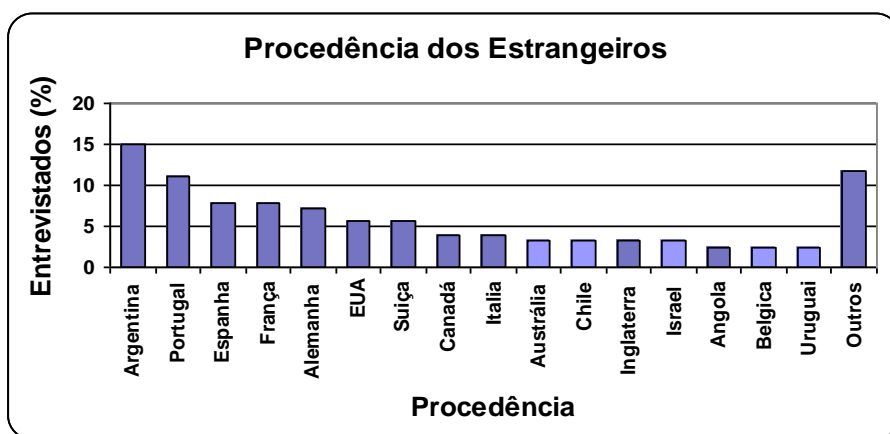


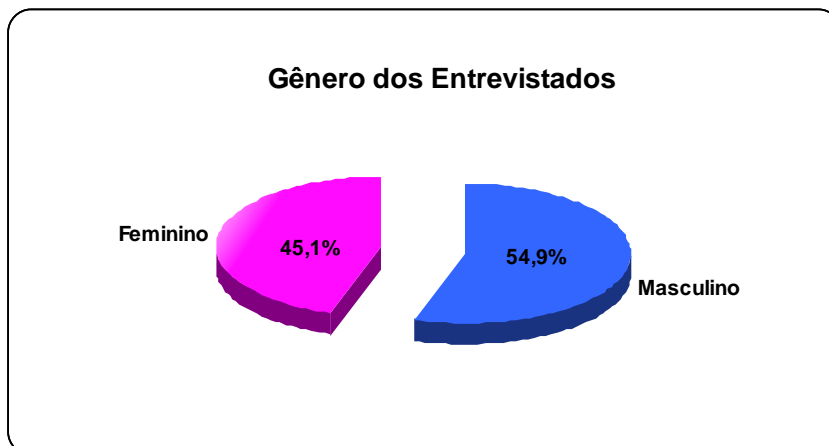
Gráfico 4



## Gênero

Dentre os entrevistados, **54,9%** são do sexo **masculino** e **45,1%** são do sexo **feminino**. Quadro 9.

Gráfico 5



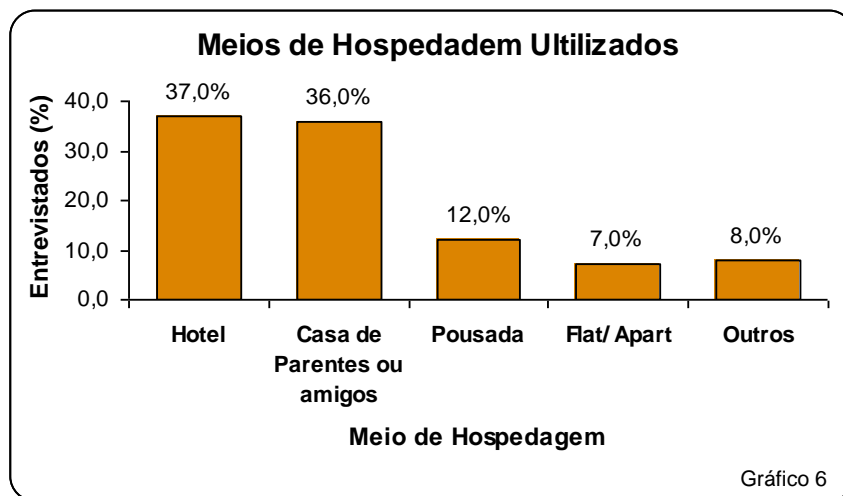


## 3.2. Avaliação dos Serviços Turísticos

### Meios de Hospedagem

**Hotel**, com **37,0%**, foi o meio de hospedagem mais utilizado pelos entrevistados, seguido de **casa de parentes e amigos**, com **36,0%**. **Pousada** apareceu com **12,0%** e **flat / apart.**, com **7,0%**. A opção “**outros**”, que inclui imóveis próprio e alugado, motel e albergue representaram **8,0%**.

Gráfico 6, Quadro 10.



Os meios de hospedagem foram bem avaliados pela maioria dos usuários, com destaque para os itens **Atendimento**, **Higiene** e **Camareira**, que obtiveram os índices de **74,7%**, **74,0%** e **70,1%**, respectivamente, classificados como **ótimo e bom**. Os quesitos **Alimentação** e **Garçom** também foram avaliados com os mesmos conceitos (ótimo e bom) por **65,9%** e **55,6%** cada. Gráficos 7 a 11, Quadros 11 a 15.

Gráfico 7

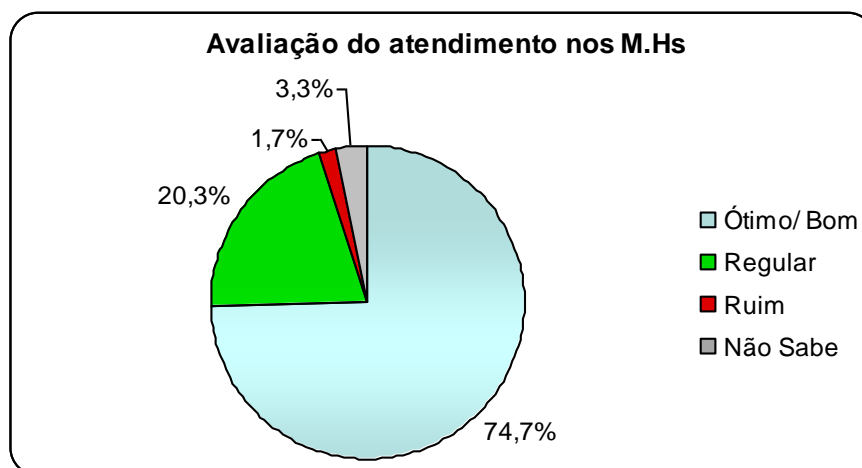


Gráfico 8

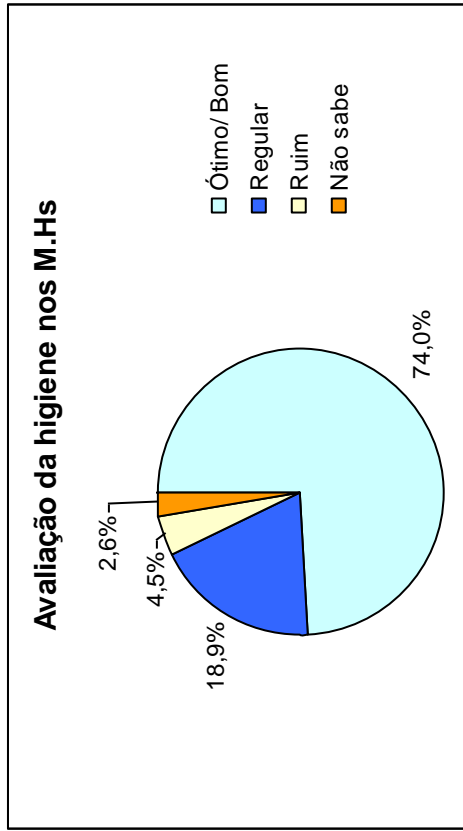


Gráfico 9

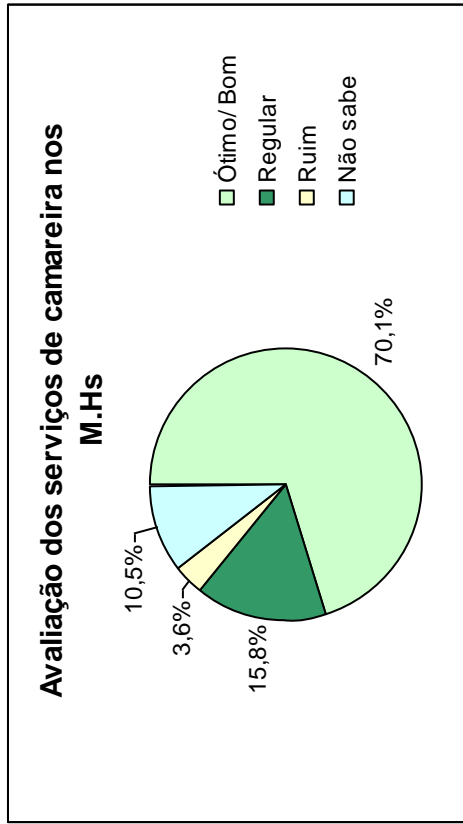


Gráfico 10

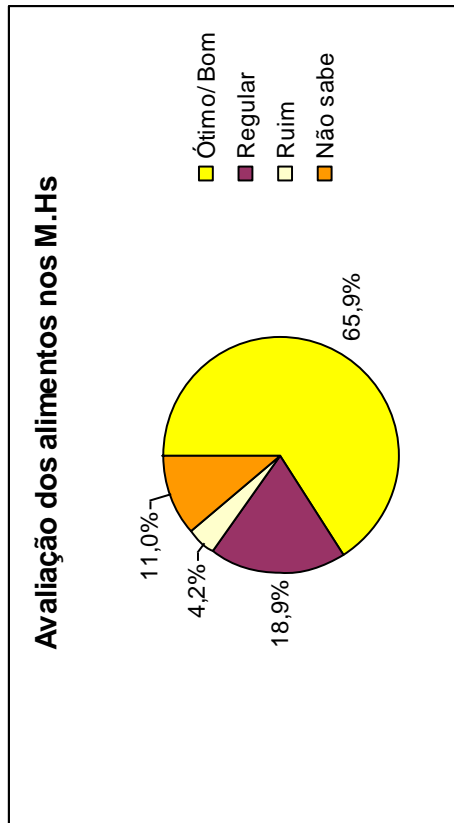
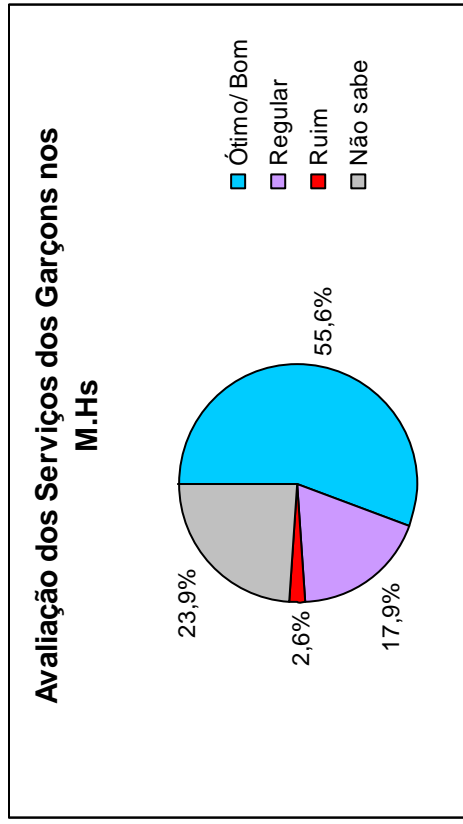


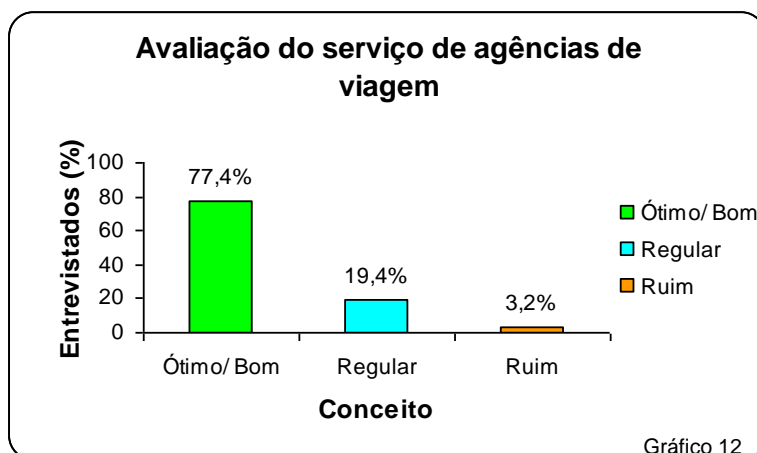
Gráfico 11



## Agências de viagem

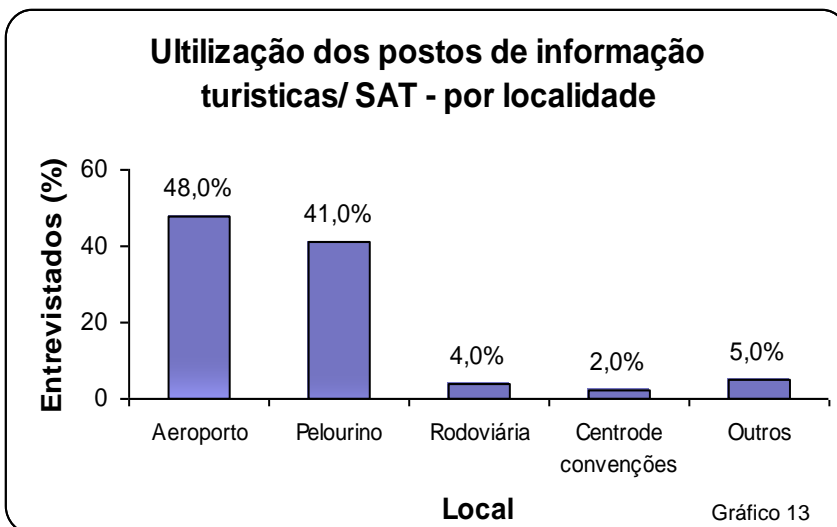
A maioria dos entrevistados (**86,9%**) **não utilizou** serviços de agência de viagem. Mas, entre os que fizeram uso do serviço, **77,4%** atribuíram os conceitos **ótimo** e **bom**, enquanto **19,4%** consideraram **regular**. Apenas **3,2%** classificaram como **ruim**.

Gráfico 12, Quadros 16 e 17.



## Postos de Informações Turísticas / SAT

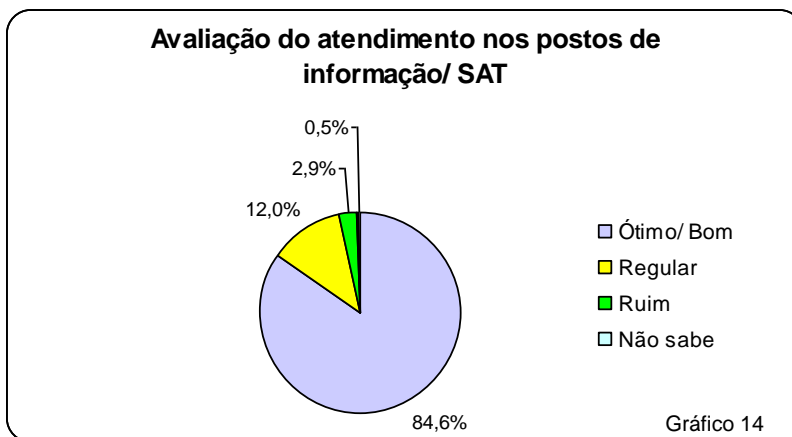
Entre os entrevistados, **75,4%** **não utilizaram** os serviços dos postos de informações / SAT. Considerando os **175** que **usaram esses serviços** (equivalentes a **24,6% do total**), os postos do **Aeroporto**, com **48,0%**, e do **Pelourinho**, com **41,0%**, foram os mais procurados. Os postos da **Rodoviária** e do **Centro de Convenções** registraram índices de **4,0%** e **2,0%**, respectivamente. A opção “**outros**”, que engloba o Posto do Mercado Modelo e os Guias / Monitores localizados nos Shoppings Barra e Salvador, além dos Circuitos Campo Grande e Barra/Ondina, representou **5,0%**. Gráfico 13.



Quanto à avaliação dos Postos, os quesitos **Atendimento**, com **84,6%**, **Localização**, com **84,0%**, **Precisão nas Informações**, com **78,9%**, e **Instalações**, com **74,1%**, foram os que obtiveram maior grau de satisfação com os conceitos de **ótimo e bom**.

A opção “**não sabe**” foi a que mais se destacou nos itens **Telefonia**, **Acesso à Internet** e **Artesanato**, com índices de **78,9%**, **78,3%**, **77,7%**, respectivamente.

Gráfico 14, Quadros 18 a 26.



### Disque Bahia Turismo

O serviço Disque Bahia Turismo **não foi utilizado** por **89,6%** dos entrevistados.

Contudo, entre aqueles que **utilizaram**, **87,0%** afirmam que o serviço **atendeu as suas expectativas**. Gráfico 15, Quadros 27 e 28.

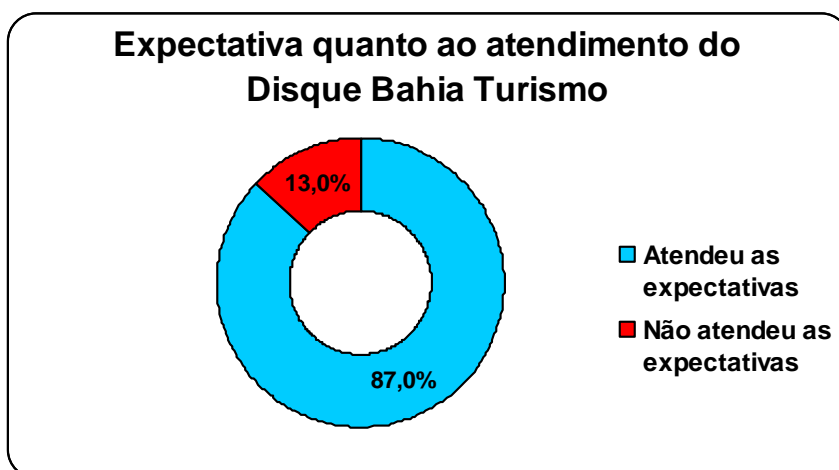


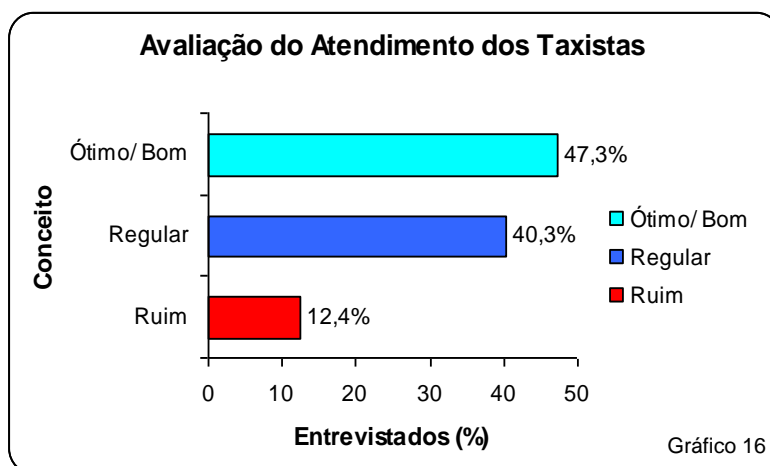
Gráfico 15

## Táxis

**79,3%** dos entrevistados **utilizaram** táxis como meio de locomoção. O serviço foi avaliado como ótimo e bom por **47,3%**. Mas observou-se incidência relativamente alta dos conceitos regular (**40,3%**) e ruim (**12,4%**).

Em relação aos **preços** praticados pelos taxistas, **53,5%** avaliaram como **normais**, enquanto **44,7%** classificaram como **elevados**. Apenas **1,8%** consideraram os **preços baixos**. Gráfico 16, Quadros

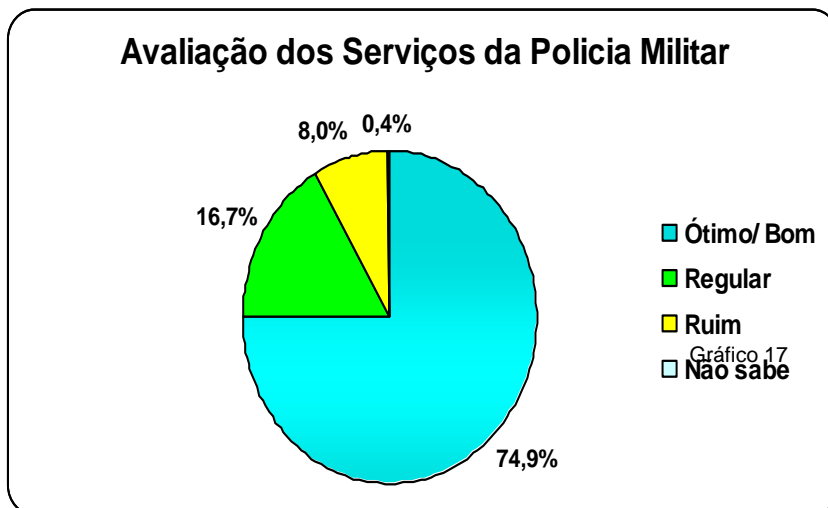
29 a 31.



## Polícia Militar

**76,7%** dos entrevistados **não** recorreu aos serviços da Polícia Militar. Entre aqueles que fizeram uso do serviço, **74,9%** avaliou o **atendimento** como **ótimo e bom**. Para **16,7%** dos entrevistados,

o atendimento foi **regular** e **8,0%** classificaram como **ruim**. Gráfico 17, Quadros 32 e 33.



### Barracas de Praia

As barracas de praia **foram utilizadas** por **53,7%** dos entrevistados. Os **serviços** das barracas foram bem avaliadas, obtendo os conceitos de **ótimo e bom** nos quesitos **bebidas (79,1%), alimentos (55,2%) e atendimento (51,6%)**.

Os **preços foram considerados regulares por 46,9%**, enquanto **limpeza ficou com 44,8%**. No quesito **infraestrutura**, os conceitos se equivaleram entre **ótimo, regular e ruim**, com **38,2%, 34,8% e 26,7%**, respectivamente. Gráficos 18 a 23, Quadros 34 a 40.

### Baianas de Acarajé

Os **serviços** das baianas de acarajé **foram utilizados** por **60,9%** dos entrevistados.

De um modo geral, os serviços foram muito bem avaliados, com conceitos **ótimo e bom**. Obtiveram destaque os itens **iguarias (83,1%) e atendimento (80,4%)**, seguidos de **higiene (58,2%) e preços (56,6%)**. Quadros 41 a 45.

### Vendedores Ambulantes

**53,2%** dos entrevistados **utilizaram** os serviços dos vendedores ambulantes. O destaque positivo na avaliação dos serviços dos ambulantes refere-se aos **preços** praticados, com o índice de **55,2%**, seguido de **atendimento**, com **46,7%**, nos conceitos **ótimo e bom**.

A **abordagem** foi classificada como regular por **40,1%** e como **ótimo e bom** por **35,9%**. O quesito **higiene** foi apontado como regular e ruim por **39,3%** e **31,7%**, respectivamente. Quadros 46 a 50.

## Bares

**62,7%** dos entrevistados **frequentaram** bares. Os quesitos **bebidas e alimentos** - muito bem avaliados – obtiveram **84,1%** e **75,6%**, **respectivamente**, nos conceitos **ótimo e bom**.

O **atendimento também** foi avaliado como **ótimo e bom** por **62,2%**, acompanhado de **regular**, com **32,9%**. Apenas **4,9%** consideraram **ruim**.

Em relação ao item **limpeza**, os conceitos **ótimo e bom** registraram **58,4% do total**, enquanto **o conceito regular foi apontado por 36,2% dos entrevistados**.

A **infraestrutura** foi avaliada de forma semelhante ao quesito limpeza, ou seja: apresentou **60,9%** nos conceitos **ótimo e bom** e **34,9%** no **regular**.

Os **preços**, com avaliação mais modesta, registraram **50,1%** no conceito **regular** e **37,8%** nos conceitos **ótimo e bom**. **11,6%** consideraram os preços **ruins**. Gráficos 18 a 23, Quadros 51 a 57.

## Restaurantes

Entre os entrevistados, **78,9%** **frequentaram** restaurantes. Destaque positivo, com os conceitos **ótimo e bom**, para os quesitos **bebidas**, com **89,7%**, **alimentos**, com **88,4%**, **limpeza**, com **84,1%** e **infraestrutura**, com **82,0%**.

O **atendimento** foi avaliado como **ótimo e bom** por **77,4%** e **regular** por **18,2%**.

O quesito **preços** apresentou índices menos expressivos; **43,5%** com **ótimo e bom**; **38,0%** para **regular** e **18,2%** para **ruim**, o que ocorreu também na avaliação dos bares. Gráficos 18 a 23, Quadros 58 a 64.

### Avaliação do Atendimento nos Bares, Restaurantes e Barracas de praia

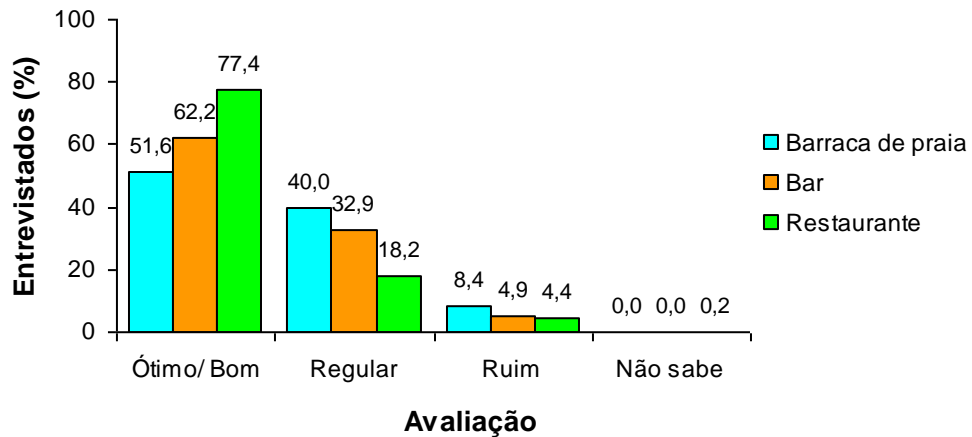


Gráfico 18

### Avaliação da Limpeza nos Bares, Restaurantes e Barracas de Praia

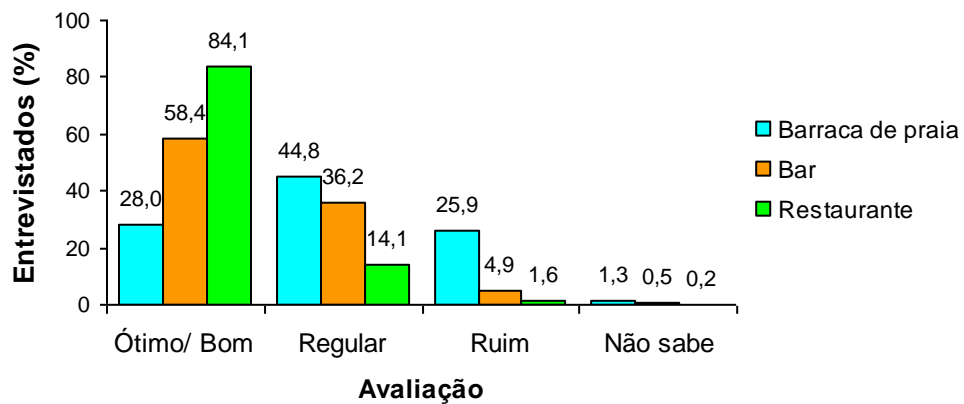


Gráfico 19



### Avaliação dos Serviços de Alimentação nos Bares, Restaurantes e Barracas de praia

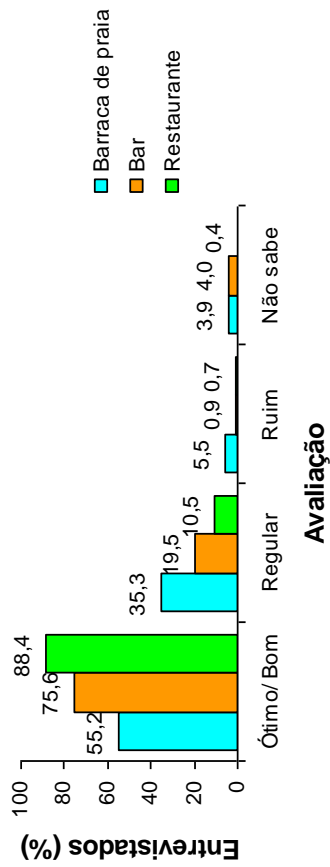


Gráfico 20

### Avaliação das bebidas servidas pelos Bares, Restaurantes e Barracas de Praia

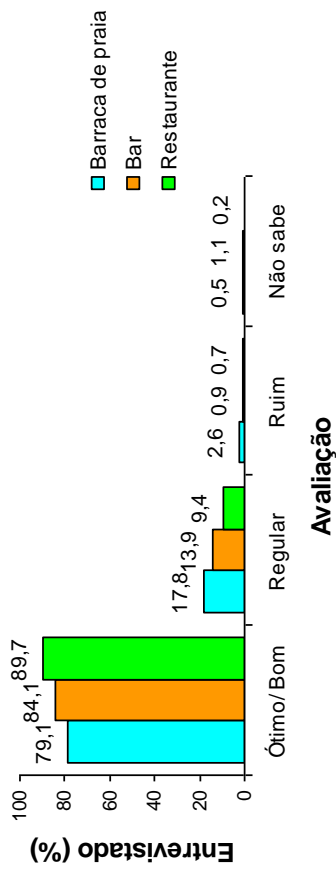


Gráfico 21

### Avaliação Segundo os preços Praticados em Bares, Restaurantes e Barracas de praia

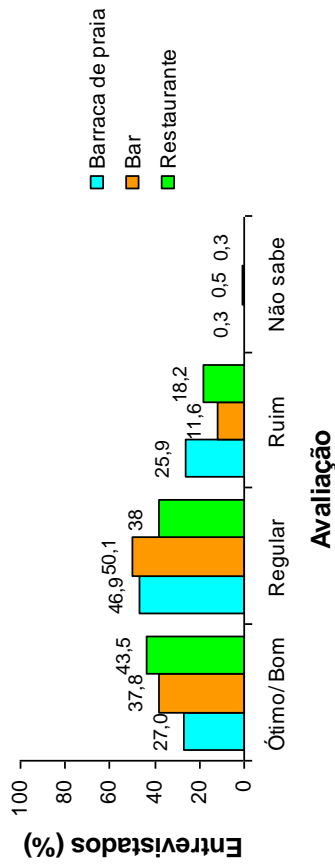


Gráfico 22

### Avaliação da Infraestrutura de Bares, Restaurantes e Barracas de praia

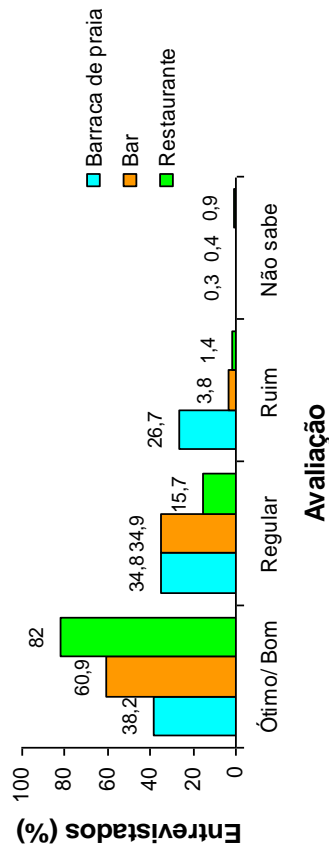


Gráfico 23

### **Sinalização Turística**

No universo de entrevistados, **39,1%** consideraram a sinalização **regular**; **31,2%** avaliaram com os conceitos **ótimo e bom**. **18,9%** consideraram como **ruim** e **10,8%** **não souberam** avaliar. [Quadro 65.](#)

### **Serviços Médicos**

**88,6%** dos entrevistados não soube avaliar os serviços médicos. O conceito **ruim** foi indicado por **5,1%**, enquanto o de **regular** representou **4,2% do total**. Os conceitos **ótimo** e **bom** foram apontados por apenas **2,1%**. [Quadro 66.](#)

### **Comunicação (telefone, correio e Internet)**

**37,1%** dos entrevistados consideraram este serviço como **ótimo e bom**; **22,2%** pontuaram como **regular** e **5,9%** acharam **ruim**. [Quadro 67.](#)

### **Segurança Pública**

A segurança foi avaliada com os conceitos **ótimo e bom** por **46,0%** dos entrevistados, enquanto **32,8%** classificaram como **regular**. **11,5%** conceituaram como **ruim** e **9,7%** **não souberam avaliar**. [Quadro 68.](#)

### **Limpeza Pública**

Na avaliação da **limpeza pública**, **44,7%** dos entrevistados indicaram o conceito **regular** e **31,5%** optaram pelo **ruim**. No entanto, **20,1%** qualificaram como **ótimo e bom**. [Quadro 69.](#)

### Transportes Urbanos

51,1% dos entrevistados não souberam avaliar o sistema de **transporte urbano**. Dos que avaliaram, 22,1% consideraram como **regular** e 13,6% atribuíram o conceito **ruim**. Apenas 13,2% avaliaram como **ótimo e bom**. [Quadro 70.](#)

### Terminal Marítimo

Grande parte dos entrevistados, 72,7%, optou pela categoria “**não sabe**”; 9,3% observaram este serviço como **regular** e 12,2% avaliaram de **forma positiva**. [Quadro 71.](#)

### Terminal Rodoviário

A **avaliação do Terminal Rodoviário** também se destacou na categoria “**não sabe**”, com 69,8% entre os entrevistados. 13,4% classificaram como regular e 12,4% como **ótimo e bom**. 4,5% consideraram o terminal **ruim**. [Quadro 72.](#)

### Aeroporto

O aeroporto foi muito **bem avaliado** por 66,4% dos entrevistados; 10,1% conceituaram como **regular** e apenas 1,1% considerou **ruim**. A opção “**não sabe**” significou 22,4%. [Quadro 73.](#)

### Comércio / Compras

No universo pesquisado, 54,2% avaliaram o **comércio / compras** como **ótimo e bom**, enquanto 23,8% consideraram **regular**. 20,3% não souberam avaliar e 1,8% conceituaram como **ruim**. [Quadro 74.](#)

### **3.3. Observações e Sugestões**

As observações a seguir foram feitas com base nas respostas dos entrevistados às perguntas abertas, contidas no questionário.

#### **Serviços / Aspectos que mais agradaram**

Entre os serviços / aspectos que mais agradaram nessas questões, o destaque vai para os serviços de bares e restaurantes, baianas de acarajé e atendimento ao público em geral.

A hospitalidade do povo, a festa, a culinária, a cultura, as praias e Pelourinho também foram muito citados pelos turistas.

#### **Serviços / Aspectos que mais desagradaram**

Considerando os serviços / aspectos que mais desagradaram, a limpeza pública foi o principal destaque, seguida de pobreza (pedintes), segurança pública, transporte urbano, atendimento e preços praticados pelos taxistas, trânsito, sujeira nas praias e sistema de ferry-boat.

#### **Serviços da Setur**

O SAT e o Disque Bahia Turismo, serviços prestados pela SETUR/BAHIATURSA, são desconhecidos pela grande maioria dos turistas e também dos próprios baianos e soteropolitanos. A surpresa em saber da existência de tais serviços levou uma boa parte dos entrevistados a sugerir, nas questões abertas, uma maior divulgação dos serviços. A queixa apareceu, principalmente, entre as sugestões feitas por baianos, que se diziam impressionados por não ter conhecimento dos serviços.

Outra questão relevante diz respeito ao serviço de táxi. Embora a avaliação geral do serviço tenha sido considerada regular pela maioria dos usuários, verificou-se um grande número de indicações para a sua melhoria. O resultado da avaliação das questões abertas da pesquisa coincide com o número de mensagens recebidas pelo portal bahia.com.br. Muitos internautas de fora da Bahia enviaram mensagens, queixando-se dos serviços de táxi, alguns chegaram a relatar situações constrangedoras a que foram submetidos, principalmente durante a madrugada, com taxistas se recusando a levar passageiros para locais próximos do ponto onde se encontravam ou exigindo elevadas quantias para fazer tal deslocamento.