



## Hospitalidade japonesa: conceituação sob perspectiva econômica, cultural, histórica e geográfica

**Marcos Hideyuki Yokoyama**

Departamento de Informática e Turismo, Subárea de Turismo e Hospitalidade  
Instituto Federal de São Paulo – IFSP, São Paulo, SP, Brasil.

[marcoshy@ifsp.edu.br](mailto:marcoshy@ifsp.edu.br)

**Maria Victória Pinheiro Santos**

Discente do curso de Gestão de Turismo  
Instituto Federal de São Paulo – IFSP, São Paulo, SP, Brasil.

[pinheiro.victoria@aluno.ifsp.edu.br](mailto:pinheiro.victoria@aluno.ifsp.edu.br)

### Resumo

A hospitalidade pode ser definida como o ato humano de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas. Desde as olimpíadas de Tóquio de 2020, a hospitalidade japonesa tem ganhado visibilidade por meio do Omotenashi - um traço distintivo da cultura japonesa que é essencialmente diferente da hospitalidade ocidental. O Japão tem surfado nos últimos anos em uma onda de otimismo crescente em relação ao turismo receptivo, com quebras de recordes anuais de visitantes, balança de pagamentos positiva e o país entrando cada vez mais em evidência no cenário turístico global. Neste contexto, o presente projeto buscou conceituar a hospitalidade japonesa Omotenashi por meio de uma revisão bibliográfica e análise conteúdo, agrupando os resultados em quatro categorias: econômica, cultural, histórica e geográfica. Como resultado, observou-se que o conceito de Omotenashi está presente naturalmente na sociedade japonesa e tem sido ofertado com um apelo de super serviço caracterizado por qualidade, reconhecimento e atendimento das expectativas dos clientes e serviços sob medida.

**Palavras-chave:** Hospitalidade; Omotenashi; Japão; Turismo.

**Japanese hospitality: concept from an economic, cultural,  
historical and geographic perspective**

**Abstract**

Hospitality is defined as the human act of receiving, hosting, feeding and entertaining people. Since the 2020 Tokyo Olympics, Japanese hospitality has gained visibility through Omotenashi – a distinctive feature of Japanese culture that is essentially different from Western hospitality. In recent years, Japan has been benefited by a growing optimism over inbound tourism, with annual visitor records and positive commercial balance. In this context, this paper sought to conceptualize the Japanese hospitality Omotenashi through a literature review and content analysis, resulting in a grouping of 4 categories: economic, cultural, historic and geographic. As a result, the concept of Omotenashi is naturally present in Japanese society and has been offered as a super service appeal characterized by quality, recognition and meeting of customer expectations and tailored services.

**Keywords:** Hospitality; Omotenashi; Japan; Tourism.

## 1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade pode ser definida como o ato humano de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat e pode ser exercido em contextos doméstico, público ou profissional (Camargo, 2005). Quando nos deparamos com o conceito de hospitalidade, é comum encontrarmos diversas perspectivas acerca do tema, principalmente aquelas que evidenciam a hospitalidade ocidental. Desde 2013, a hospitalidade japonesa Omotenashi tem ganhado visibilidade do mundo devido à seleção do país para sediar as Jogos Olímpicos de Verão de 2020 (Wada, 2015; Morishita, 2021). O Omotenashi se fundamenta a partir de inúmeros pilares que envolvem a cultura do Japão como um todo, sendo reconhecida como uma característica distintiva da cultura japonesa. Segundo Bastos e Tuji (2022), o conceito vai além da relação comercial e da relação entre anfitrião e hóspede, pois está enraizado na cultura japonesa há centenas de anos e está presente em todas as relações interpessoais, tanto no âmbito pessoal, profissional e ambiental.

Nos últimos anos, o Japão tem surfado em uma onda de otimismo crescente em relação ao turismo receptivo, com quebras de recordes anuais de visitantes, balança de

pagamentos positiva e o país entrando cada vez mais em evidência no cenário turístico global (Williams, 2020). Em 2023, o país recebeu 3,83 milhões de turistas estrangeiros, o que corresponde a 79% do nível pré-pandemia de 2019 (Nikkei Asia, 2024).

Visando a sustentabilidade de tal crescimento, o país tem adotado estratégias com objetivo de aumentar a diversidade das origens de seus turistas e melhor distribuição do volume de turistas pelo país como um todo (Williams, 2020). Números de 2023 apontam que os asiáticos compunham mais de 70% dos visitantes estrangeiros no Japão (JTB, 2024). Ou seja, se por um lado o Japão obteve um crescimento sem precedentes no fluxo de turistas estrangeiros nas últimas décadas, certos paradigmas permanecem, como a proporção majoritária de turistas asiáticos e, ao mesmo tempo, concentração de turistas em destinos já consolidados. Para tanto, o país tem investido na revitalização local, incentivando as comunidades regionais a revigorar a economia usando seus bens naturais, artes tradicionais além de heranças históricas e culturais exclusivas do Japão (Japan Tourism Agency, 2016). Especificamente a respeito dos turistas advindo do Brasil, desde outubro de 2023 foi anunciada a não obrigatoriedade de emissão de visto, o que pode estimular a entrada de turistas brasileiros no Japão (Embratur, 2023).

Desde 2009, o Japão tem implementado políticas com o objetivo de revitalizar a economia por meio de novas estratégias, dentre elas, a promoção do turismo no país. O incremento do turismo no país deve possibilitar a exportação de conteúdo, design, moda, culinária, cultura tradicional, artes, mídia e outras indústrias criativas japonesas para o mercado externo, possibilitando um aumento do poder da marca japonesa e de sua força diplomática. Além disso, tais políticas estimulam o desenvolvimento de destinos fora do eixo principal, possibilitando revigorar a economia local e fornecer mais oportunidades de emprego, utilizando-se dos ativos culturais, das artes tradicionais e de outras heranças culturais únicas ao Japão (Cabinet Secretariat, 2009). Como exemplo, observa-se que o Japão possui uma maneira singular de atendimento como nos *ryokans* (hospedagens tradicionais) que buscam oferecer serviços exclusivos e sob medida para os seus clientes (Belal, Shirahada e Kosaka, 2013).

Ainda a respeito de políticas públicas voltadas ao Turismo, em 2012, publicou-se um Plano Básico de Promoção da Nação Turística, que tem o objetivo de criar uma nação turística por meio de estratégias de crescimento do número de turistas e melhoria da sua qualidade (Japan Tourism Agency, 2016). Este documento traz o desejo de associar o turismo japonês

com o conceito de Omotenashi – uma hospitalidade tida como caracteristicamente única dos japoneses e que poderia melhorar a compreensão dos estrangeiros sobre o país e sua cultura. Acredita-se que esse traço distintivo da cultura japonesa, que é essencialmente diferente da hospitalidade ocidental, pode trazer grandes benefícios para as estratégias de crescimento do turismo do país. Nesse contexto, o presente artigo tem o objetivo de conceituar a hospitalidade japonesa Omotenashi por meio de uma revisão bibliográfica e análise de conteúdo.

O artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente é apresentada uma discussão conceitual sobre hospitalidade, as principais escolas de pensamento, além de sua aplicação ao turismo. Em seguida, apresenta-se o método de pesquisa adotado e os resultados provenientes da nuvem de palavras e codificação dos artigos utilizados. Por fim, são apresentadas as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras, além dos agradecimentos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A hospitalidade tem como função estabelecer novos relacionamentos ou promover um relacionamento já estabelecido. Trata-se da possibilidade de encontros que propiciam a troca e o benefício mútuo entre o anfitrião e o hóspede (Lashley, 2004). Assim, a hospitalidade designa o ritual de visitar e receber amigos em casa, confraternizar com conhecidos e desconhecidos nas ruas, nas organizações ligadas ou não a serviços de hospitalidade e mesmo às formas virtuais de contato humano (Camargo, 2015).

De acordo com Camargo (2005), o estudo da hospitalidade é dividido em duas escolas: 1) a francesa, que se interessa pela hospitalidade doméstica e pública e é baseada na matriz de dar-receber-retribuir; 2) a americana, baseada na hospitalidade comercial, no contrato e na troca estabelecidos por agências de viagens, operadoras, transportadoras, hotéis e restaurantes. Andrade e Polo (2018) apontam que é possível encontrar pontos de convergência entre ambas as escolas, trazendo as raízes antropológicas para as práticas mercadológicas, sem deixar de reconhecer e respeitar as especificidades de cada abordagem e seus defensores. Neste sentido, Camargo (2005) afirma que, embora a hospitalidade seja um atributo de pessoa e de espaços, a hospitalidade empresarial ocorrida pela troca de serviços por dinheiro também pode dirigir-se para além do valor monetizável, ou seja, para o que as pessoas e os espaços proporcionam além do contrato estabelecido.

Em relação à hospitalidade na atividade turística, Cruz (2002) afirma que aqueles que estão envolvidos na prestação de serviços aos turistas os fazem como uma forma de trabalho remunerado e, portanto, não são voluntariamente hospitaleiros, sua hospitalidade está associada a uma imposição do trabalho; trata-se de uma “hospitalidade profissional”. Em contraponto, De Freitas (2020) argumenta que os turistas valorizam tanto as atitudes hospitaleiras inatas aos anfitriões quanto a hospitalidade comercial presentes nos estabelecimentos de prestação de serviços. Ou seja, a experiência positiva em viagens e sua consequente lealdade ao destino dependem tanto da hospitalidade doméstica quanto da hospitalidade comercial.

Sob a perspectiva comercial, Andrade e Polo (2018) propõem que a hospitalidade na hotelaria é revelada por meio de seis dimensões: personalização, recepção calorosa, relacionamento especial, autenticidade, conforto e justiça de preço. De acordo com esse modelo, tais atributos ajudam a dimensionar a hospitalidade como um recurso, servindo de apoio às empresas na definição de estratégias em busca de vantagem competitiva. Para tanto, por se tratar de um conjunto de detalhes tangíveis e intangíveis, Dias (2002) argumenta que é necessário cuidar de todos os detalhes, treinar funcionários para a solicitude de entender e atender a todos, a satisfação de receber pessoas, o reconhecimento, a facilitação, a resolução de problemas, as pequenas gentilezas, conhecimento das necessidades dos clientes internos e externos, corrigindo falhas antes mesmo que aconteçam e o oferecimento de brindes.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Essa pesquisa consiste em um levantamento de natureza exploratória, adotando o procedimento de revisão de literatura por meio da busca ativa de dados provenientes de publicações de livros, teses, dissertações, artigos acadêmicos, além de jornais e revistas. A revisão bibliográfica possibilita um amplo alcance de informações, permitindo a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, além de contribuir na construção e na melhor definição do quadro conceitual que cerca o objeto de estudo (Gil, 2017).

A leitura e fichamento dos materiais foi realizada ao longo do primeiro semestre de 2023. A organização de tais informações ocorreu no segundo semestre de 2023 por meio de uma análise de conteúdo seguindo Krippendorff (2013), o que resultou em uma melhor compreensão do conceito da hospitalidade japonesa no contexto histórico, cultural, social e

econômico. A codificação foi feita a partir da definição do *codebook*, ou seja, conforme categorias definidas na fase anterior. De acordo com Bardin (2016), a codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos por recorte, agregação e enumeração, permitindo atingir uma representação do conteúdo capaz de esclarecer acerca das características do texto. Os resultados e conclusões apresentados buscaram ultrapassar a mera descrição dos artigos selecionados, reformulando a informação em novos ou diferentes arranjos. Desta forma, buscou-se desenvolver conhecimento não aparente na leitura individual e isolada dos estudos (Denyer e Tranfield, 2009).

Em março de 2024, a partir da organização dos 13 artigos selecionados para compor a revisão bibliográfica, elaborou-se uma nuvem de palavras no software RStudio®, por meio da biblioteca *wordcloud*. Tal ferramenta foi utilizada para facilitar a análise e visualização do conteúdo dos textos adotados. Cabe ressaltar que 12 artigos estavam escritos em língua inglesa e, por este motivo, optou-se por traduzir o resumo do único escrito em língua portuguesa. Assim, efetuou-se uma contagem simples das palavras citadas com maior frequência, mantendo-se apenas os substantivos relacionados à compreensão e conceituação da hospitalidade japonesa *omotenashi*. Foram feitos ajustes nos termos empregados, como padronização de palavras com o mesmo sentido e, por fim, tradução para a língua portuguesa dos 20 termos mais utilizados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando-se o corpus constituído pelos resumos dos artigos utilizados no presente estudo, levantou-se os 20 termos citados com maior frequência, conforme apresentado na nuvem de palavras apresentada na figura abaixo. A palavra “Omotenashi” apresentou a maior frequência absoluta (54) e foi suprimida da nuvem. A frequência das palavras será apresentada a seguir por meio do símbolo de parênteses.

Figura 1 – Nuvem de palavras



Fonte: elaborado pelos autores

Pode-se perceber um grupo de palavras relacionado ao aspecto econômico da hospitalidade japonesa, ou seja, palavras relacionadas ao omotenashi como atividade econômica visando o funcionamento das organizações: serviço (29), empresa (9), cliente (9), indústria (8), gestão (5) e produto (5). O segundo grupo de palavras se relaciona ao aspecto geográfico, ou seja, palavras relacionadas à localização do país e da sua capital: japonês (26), Japão (16), país (8), Tóquio (6). O terceiro grupo de palavras está relacionado ao tipo de pesquisa efetuado, uma vez que procurou-se utilizar artigos acadêmicos: estudo (18), caso (8), artigo (7), pesquisa (7), análise (5). Há um grupo de palavras que se refere à própria conceituação do omotenashi: hospitalidade (17), conceito (8) e elemento (7). Por fim, considerou-se que a palavra cultura (14) possa ser considerada como um aspecto importante para o entendimento da hospitalidade japonesa.

Baseado nos primeiros resultados obtidos por meio da nuvem de palavras, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para fornecer maior validade, objetividade e confiabilidade nos resultados. Para tanto, efetuou-se um esquema de codificação, indicando a categorização, as características e as referências utilizadas. Para a conceituação da hospitalidade japonesa omotenashi, foram identificadas quatro categorias a partir da análise da bibliografia sobre o tema: econômico, cultural, histórico e geográfico, conforme apresentado a seguir:

Quadro 1 – Conceituação de omotenashi

<b>Econômico</b> (8 artigos)	Definido no mundo dos negócios como a mentalidade empregada pelo setor de serviços para atender aos requisitos do cliente por meio de um super serviço exclusivo e feito sob medida. Trata-se da junção de comportamentos e tratamentos, visando a capacidade de concretizar ideias em ação. Pode promover tal prática como atrativo de venda, inclusive por meio da utilização de novas tecnologias de informação e comunicação. Apesar de ser estabelecida como algo genuíno, exige o cumprimento de algumas regras, podendo ser chamadas de <i>kata</i> ou <i>shikata</i> , que de maneira literal representam a maneira correta de fazer as coisas. Existem três elementos que formam essa prática: <i>shitsurai</i> significa considerar o ambiente físico onde o serviço está sendo oferecido, <i>furumai</i> diz respeito a preparação do serviço e da disposição dos anfitriões a receberem os hóspedes e <i>shikake</i> envolve a participação e o aproveitamento do cliente durante o oferecimento do produto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Al-Alsheikh (2014)</li> <li>● Belal, Shirahada, Kosaka (2013)</li> <li>● Kanamaru et al., (2015)</li> <li>● Morishita (2016)</li> <li>● Morishita (2021)</li> <li>● Morishita, Kosaka (2017)</li> <li>● Pellicanò (2019)</li> <li>● Wada (2015)</li> </ul>
<b>Cultural</b> (6 artigos)	Omotenashi tem origem na palavra <i>motenasu</i> , que é definido como atitude, maneira e comportamento acolhedor de uma pessoa para com os outros. Para tanto, deve-se aplicar o <i>ichigo ichie</i> , em referência à gratidão pela chance de conhecer pessoas e criar um ambiente para o anfitrião e para o convidado que é único para aquela pessoa e para aquele momento. Baseada nessa filosofia, o omotenashi deve ser oferecido de todo o coração, para se criar uma experiência única de hospitalidade. Pode-se afirmar que tal prática vai além do turismo, incluindo o ato de entreter convidados com gentileza, estabelecer relações de honra, modéstia, cortesia e sofisticação cultivados ao longo de séculos no Japão.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Al-Alsheikh (2014)</li> <li>● Belal, Shirahadada, Kosaka (2013)</li> <li>● Harmon Ii (2018)</li> <li>● Morikoshi (2014)</li> <li>● Morishita (2021)</li> <li>● Morishita; Kosaka, (2017)</li> </ul>
<b>Histórico</b> (6 artigos)	Sua origem remonta ao <i>sadō</i> (tradicional cerimônia do chá introduzida a partir da era <i>Azuchi-momoya</i> ) e o <i>ryokan</i> (hospedagem típica japonesa). Inclusive, as coletâneas de <i>man-yo-shu</i> (poemas tradicionais japoneses do século VIII) já descreviam o ato de receber bem nas tradicionais cerimônias do chá. Por se tratar de características históricas do povo japonês, não se faz presente apenas nos setores que envolvem o turismo, mas na vida cotidiana dos japoneses como algo entisico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aishima, Sato (2015)</li> <li>● Al-Alsheikh, (2014)</li> <li>● Morishita (2016)</li> <li>● Morishita; Kosaka (2017)</li> <li>● Nagao, Umemuro (2012)</li> <li>● Sato, Al-Alsheik (2014)</li> </ul>
<b>Geográfico</b> (1 artigo)	O Japão é uma ilha formada por uma cadeia vulcânica isolada naturalmente de outros países, o que faz com que a população local preze historicamente por um ambiente harmonioso para sua sobrevivência, uma vez que depende de uma mútua cooperação entre seus moradores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Al-Alsheikh (2014)</li> </ul>

Fonte: elaborado pelos autores

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o objetivo de conceituar a hospitalidade japonesa Omotenashi por meio de uma revisão bibliográfica e análise de conteúdo. A partir dos resultados, pudemos observar de que maneira o Omotenashi está presente na cultura japonesa. Conseguimos, assim, agrupar os conceitos presentes na literatura em quatro categorias: econômica, cultural, histórica e geográfica.

A primeira categoria está relacionada à oferta da hospitalidade japonesa sob a perspectiva econômica, ou seja, sob a oferta de serviços. Nessa categoria observou-se de que maneira a prática da hospitalidade japonesa é aplicada de fato, onde a mentalidade virtuosa é externalizada e aplicada no cotidiano daqueles que a praticam. Neste quesito econômico, pode-se observar alguns aspectos tangíveis como a existência de uma forma correta de oferecer o serviço através do *kata* ou *shikata*, além da oferta de super serviços de qualidade que pretendem prever e satisfazer as necessidades dos clientes (Al-Alsheikh, 2014; Belal, Shirahada, Kosaka, 2013; Morishita, Kosaka, 2017). Essa característica reforça a importância de definir padrões e procedimentos como o *shitsurai*, o *furumai* e o *shikake*, assim como a necessidade de treinamento para a equipe que oferece o serviço (Al-Alsheikh, 2014). Apesar do aspecto econômico, alguns autores reforçam a necessidade de sintonia emocional, com profundidade no reconhecimento do ser humano e sem expectativa de retorno (Belal, Shirahada, Kosaka, 2013; Pellicanò, 2019).

Em seguida, devemos destacar o aspecto cultural, em que a hospitalidade se caracteriza por normas subjetivas e que são ofertados como uma virtude. Podem ser exemplificadas mediante a utilização de termos japoneses como *ichigo ichie* ou *motenasu* (Al-Alsheikh, 2014; Harmon Ii, 2018; Morishita, 2021). Tais termos corroboram a busca por proximidade com aquele que é recebido com o intuito de criar um ambiente propício para que o serviço seja executado de forma acolhedora, única, gentil e de coração (Belal, Shirahada, Kosaka, 2013; Morishita, Kosaka, 2017)

O terceiro grupo destaca o aspecto histórico, em que ficam evidentes as origens que fundamentam o omotenashi. As tradicionais cerimônias do chá foram registradas no mais antigo livro de poemas da cultura japonesa, o *man-yo-shu*, em que suas bases sólidas e fundamentais exigem características como modéstia, sofisticação, honra e cortesia (Aishima,

Sato, 2015). Nagao e Umemuro (2012) explicam a origem da hospitalidade advinda de tradições históricas como a cerimônia do chá (*sadō*) e a hospedagem japonesa (*ryokan*): o *sadō* é uma cerimônia utilizada para servir um chá preparado minuciosamente em uma sala projetada especialmente para esse fim, com o objetivo de estabelecer confiança mútua e uma relação de igualdade entre o anfitrião e o convidado; o *ryokan* é caracterizado pela oferta de uma experiência única e exclusiva de hospedagem por meio de comidas, instalações, equipamentos ou pessoas administrados historicamente por empresas familiares de pequeno porte.

Por fim, apresentamos a última categoria que diz respeito aos aspectos geográficos do país que, por conta do seu isolamento natural e dos inúmeros desastres, foram levados a criação de um senso de comunidade, fomentado principalmente a um ideal de mútua cooperação. Tais características refletem na oferta de serviços diante daqueles que chegam ao país, pois seus visitantes ficam atônitos pelo alto nível de atendimento, que excede a expectativa dos clientes e é considerada como uma prática nunca vista antes em nenhum local do mundo (Al-Alsheikh, 2014). Este importante elemento do *omotenashi* denota um padrão cultural de comportamento da população japonesa.

Embora o termo *Omotenashi* venha sendo utilizado com maior frequência desde a escolha do Japão como sede das Olimpíadas de 2020, pôde-se perceber uma dificuldade de encontrar artigos acadêmicos referentes ao tema. Trata-se de um conceito que envolve diversos aspectos históricos, sociais e culturais do Japão. Por outro lado, percebe-se que o país tem ofertado diversos serviços com o apelo de uma hospitalidade caracterizada por qualidade, reconhecimento e atendimento das expectativas dos clientes e serviços sob medida.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos de caso que analisem as práticas adotadas para garantir a hospitalidade japonesa *omotenashi*, seja no aspecto econômico ou no aspecto cultural. Pode-se ainda realizar um estudo comparativo entre o *omotenashi* das organizações japonesas e a hospitalidade tradicional ofertada pelas empresas ocidentais.

## AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento desta pesquisa só foi possível graças ao apoio e fomento do Conselho Nacional Científico e Tecnológico (CNPq), instituição que demonstra

comprometimento com a educação através de seus incentivos ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do IFSP.

## REFERÊNCIAS

AISHIMA, Toshimi; SATO, Yoshinobu, **The Origin of Japanese Omotenashi in Man-yo-shu**, p.103-121, 2015.

AL-ALSHEIKH, Abdulelah. The Origin of Japanese Excellent Customer Service, **Studies in Business and Accounting**, V. 8, p.23-42, 2014.

ANDRADE, Davi Alysson da Cruz; POLO, Edison Fernandes. Hospitalidade como Recurso Estratégico na Hotelaria: proposição de um modelo teórico-conceitual. **Revista Hospitalidade**, p. 18-41, 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BASTOS, Sohaku; TUJI, Roberto. **Customer Experience Omotenashi: CXO**. São Paulo: Ciostri. 2022.

BELAL, H. M.; SHIRAHADA, Kunio; KOSAKA, Michitaka; Value Co-creation with Customer through Recursive Approach based on Japanese Omotenashi, **International Journal of Business Administration**, V.4, n.1, p.28-38, 2013.

CABINET SECRETARIAT. **The New Growth Strategy** (Basic Policies) Toward a Radiant Japan. 2009.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. Aleph, 2005.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os Interstícios da Hospitalidade**, Revista Hospitalidade, 2015

CRUZ, Rita de Cassia da. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: Dias, Célia Maria de Moraes. **Hospitalidade: Reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

DE FREITAS, Thianne Durand Mussoi. Hospitalidade nos destinos turísticos: uma revisão sistemática da literatura. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, p. e461974274-e461974274, 2020.

DENYER, D.; TRANFIELD, D. Producing a systematic review. In: Buchanan, D.; Bryman, Alan (Ed). **The Sage handbook of organizational research methods**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 671-689, 2009.

DIAS, Célia Maria de Moraes. O modelo de hospitalidade do hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, Célia Maria de Moraes. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

EMBRATUR **Turistas do Brasil e do Japão terão isenção de visto a partir de setembro**. 2023 Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/08/09/turistas-do-brasil-e-do-japao-terao-isencao-de-visto-a-partir-de-setembro/> Acesso em 28 de jun. de 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HARMON II, Dennis; Decentred Hospitality: Omotenashi Culture and the Foreign Visitor in Japan, **Faculty of International Communication**. Vol. 46, pág.53-70, 2018.

JAPAN TOURISM AGENCY. **Tourism Nation Promotion Basic Law**, 2016. Disponível em: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonhou.html>. Acesso em 28 de jun. de 2024.

JTB, **Japan-bound Statistics**. 2024. Disponível em: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>. Acesso em 28 de jun. de 2024.

KANAMARU, Naoyoshi; TEZUKA, Hirohisa; FUKAYAMA, Atsushi; NAKAMURA, Yukihiro; YAMAGUCHI, Hitoshi; MOTEGI, Manabu; Creating Omotenashi Services for Visitors and Spectators in 2020, **Feature Articles: Challenge of Creating Epochmaking Services that Impress Users**, NTT technical Review, 2015.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: An introduction to its methodology**, 2a. Los Angeles: SAGE, 2013.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

MORIKOSHI, Kyoko; A Review of the Concepts and Definitions Regarding Hospitality and Tourism in Japan, **Hokusei Ronshu**. V. 12, p.16-28. 2014.

MORISHITA, Shunichiro; KOSAKA, Michitaka; Service management for co-creating Omotenashi with customers: A case study of the traditional Japanese 'Kagaya' Inn, **Journal of Global Tourism Research**, V. 2, n. 2, p.147-152, 2017.

MORISHITA, Shunichiro; Managing omotenashi in onsen ryokans: A case study of Kurokawa Onsen in Kyushu, Japan, **Journal of Global Tourism Research**, V.1, nº2, p.157-160, 2016.

MORISHITA, Shunichiro; What is omotenashi? A Comparative Analysis with Service and Hospitality in the Japanese Lodging Industry, **Journal of Advanced Management Science**, V.9, n.4, p.88-95, 2021.

NAGAO, Y. UMEMURO, H. Elements constructing omotenashi and development of omotenashi evaluation tool. **Journal of Japan Industrial Management Association**, v. 63, n. 3, p. 126-137, 2012.

NIKKEI ASIA, **Japan received 25m tourists in 2023, reaching 79% of pre-COVID level. 2024.** Disponível em: <https://asia.nikkei.com/Business/Travel-Leisure/Japan-received-25m-tourists-in-2023-reaching-79-of-pre-COVID-level>. Acesso em: 28 de jun. de 2024.

PELLICANÒ, E. I. Representing Japanese Hospitality: Takigawa Christel's Speech for the 2020 Tokyo Olympics. **Journal of International and Advanced Japanese Studies**, v. 11, p. 89-98, February 2019.

SATO, Yoshinobu; AL-ALSHEIKH, Abdulelah. Comparative analysis of the Western hospitality and the Japanese omotenashi: Case study research of the hotel industry. **Business & Accounting Review**, n. 14, p. 1-15, 2014.

WADA, Elizabeth Kyoko. Omotenashi: tradição de hospitalidade a serviço da competitividade. **Anais do XII Seminário Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)**, 2015. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/sumario.php?versao=12>. Acesso em: 28 de jun. 2024.

WILLIAMS, David. The changing profile of Japan inbound tourism between 1996 and 2016. **Josai International University**, 2020.