

S'alimenter durant son voyage à Quito (Équateur) : De la méfiance alimentaire à la consommation “ gourmet ”

Marie Sigrist

► **To cite this version:**

Marie Sigrist. S'alimenter durant son voyage à Quito (Équateur) : De la méfiance alimentaire à la consommation “ gourmet ”. *Anthropology of Food*, Anthropology of Food, 2018. halshs-02009652

HAL Id: halshs-02009652

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02009652>

Submitted on 6 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



S'alimenter durant son voyage à Quito (Équateur)

De la méfiance alimentaire à la consommation « gourmet »

Eating and travellers in Quito (Ecuador) : from food mistrust to « gourmet » consumption

Marie Sigrist



Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/aof/8522>

ISSN: 1609-9168

Publisher:

Isabelle Téchoueyres, Matthieu Duboys de Labarre

Brought to you by Université de Tours



Electronic reference

Marie Sigrist, « S'alimenter durant son voyage à Quito (Équateur) », *Anthropology of food* [Online], 13 | 2018, Online since 20 July 2018, connection on 06 February 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aof/8522>

This text was automatically generated on 6 February 2019.



Anthropologie of food est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

S'alimenter durant son voyage à Quito (Équateur)

De la méfiance alimentaire à la consommation « gourmet »

Eating and travellers in Quito (Ecuador) : from food mistrust to « gourmet » consumption

Marie Sigrist

Je voudrais remercier les personnes qui ont rendu possible cette recherche en Équateur : Esther Katz de l'UMR 208 PALOC IRD/MNHN, Anne-Gaël Bilhaut de l'Institut Français d'Études Andines à Quito et Christophe Lavelle de l'UMR 7196 (MNHN-CNRS).

Mes remerciements s'adressent aussi aux relecteurs anonymes associés à ce numéro d'Anthropology of Food.

Introduction

- 1 Loin de son foyer - le touriste, personne en mouvement qui voyage pour son plaisir en différents lieux (Knafou *et al.*, 1997) - vit un rite de reconstitution et de renouvellement (Graburn, 1977). Comme un enfant à qui on lirait un conte merveilleux, il s'évade le temps de l'histoire. Lorsque celle-ci est achevée, il retourne à la réalité, à sa routine. Il en va de même pour l'expérience touristique. Une rupture entre la personne touriste et cette même personne dans son quotidien semble alors s'opérer dans le voyage touristique. En effet, bon nombre de communications sur le voyage et la promotion des expériences touristiques interpellent les futurs voyageurs, leur promettant cette rupture (Cravatte, 2009).
- 2 Le touriste semble souvent poursuivre un même but : l'expérience des authenticités par le déracinement à sa routine (MacCannell, 1976 ; Graburn, 1977 ; Brown, 1999). Pour marquer cette sortie du quotidien par le voyage, les termes « dépaysement » (site internet Alma Latina Tours, 2017), « surprenant » (Génération Voyage, 2017), « étonnant » (Miles and Love, 2017), « hors du temps », « évasion » (site Inca Trek, 2017) apparaissent de façon récurrente dans les descriptions des agences de voyage réceptives en Équateur,

émisives vers l'Équateur ou dans les guides de voyage traitant de cette destination d'Amérique latine ; mettant en valeur les régions littorales (*Costa*), andines (*Sierra*), amazoniennes (*Oriente*) et insulaires (*Galápagos*), ainsi que les monuments historiques de l'époque coloniale espagnole¹ des grandes villes du pays. Les institutions et populations locales se montrent parfois attentives à cette supposée quête du dépaysement par le touriste. Elles s'appuient alors sur les stéréotypes cherchés par les visiteurs, selon leur quête de l'authenticité. De la sorte, elles valorisent davantage les traits culturels liés à ces stéréotypes pour organiser l'offre touristique, constituant ainsi des dispositifs de patrimonialisation (Bessière *et al.*, 2013). Ainsi, une mise en scène de l'alimentation peut être opérée sur le marché touristique. Concerne-t-elle systématiquement des produits locaux, dits *nativos* (« natifs », originaires du lieu), eux-mêmes considérés comme *típicos* (typiques) par les Équatoriens ? Le lien ne semble pas évident dans la capitale équatorienne, Quito.

- 3 Cet article propose une recherche sur la relation que le touriste entretient avec l'alimentation lors de son voyage et sur les critères de définition du catalogue alimentaire offert aux touristes à Quito. Avec la présence des voyageurs, les cuisines locales peuvent connaître des changements². Aussi, s'intéresser aux représentations alimentaires des visiteurs sur un territoire s'avère nécessaire pour comprendre les adaptations que peuvent y subir l'alimentation et la gastronomie, notamment par le biais d'opérations de patrimonialisation, dans l'intention d'accommoder les palais et exigences sanitaires des visiteurs.
- 4 Dans un premier temps, l'exposé des méthodes mobilisées pour cette recherche informera sur la réalisation du terrain, sur l'analyse des données et sur les limites de la recherche. Ensuite, nous observerons comment la méfiance alimentaire des touristes à Quito peut constituer une barrière à un tourisme gastronomique populaire. L'ambivalence du voyageur - mangeur routinier, sa peur des maux gastro-intestinaux et son détournement de la gastronomie populaire seront ainsi observés. Dans une seconde partie, nous verrons comment la patrimonialisation vers des aliments ou des pratiques alimentaires plus convoités par des touristes s'opère dans la capitale, en particulier vers la gastronomie gourmet.
- 5 Méthodes d'une ethnographie sur l'alimentation dans la capitale équatorienne
- 6 Le sujet de cet article est apparu au fil d'une recherche sur l'alimentation à Quito³, partant des représentations du patrimoine alimentaire des Quiténiens (habitants de Quito, *quiteños* en espagnol). La question du tourisme ne figurait pas dans mes axes d'études au commencement de cette recherche, mais récurrente au fil des entretiens, elle est apparue essentielle.
- 7 La méthode de cette recherche est qualitative. L'enquête a consisté à observer les pratiques alimentaires dans la capitale équatorienne et à réaliser des entretiens semi-directifs formels ou informels à l'aide d'un guide d'entretien composé de plusieurs axes :
 - 8 -Présentation de la personne interrogée et relation à la ville de Quito
 - 9 -Pratiques et préférences alimentaires
 - 10 -Représentations des pratiques alimentaires spécifiques à Quito
 - 11 -Représentations sur le lien entre l'alimentation locale de Quito et l'extérieur
 - 12 -Connaissances et opinions sur la notion de patrimoine alimentaire

- 13 Les entretiens ont été enregistrés sur un dictaphone lorsqu'ils étaient formels ou ont résulté de prises de notes *in situ* ou *a posteriori* selon la préférence de l'interrogé⁴. Lorsqu'ils étaient informels, les informations étaient transcrites immédiatement après la conversation. La durée moyenne des entretiens réalisés est de cinquante minutes. Les entretiens ont ensuite été retranscrits. Enfin, une traduction personnelle des propos relevés en espagnol vers le français a été accomplie. Afin de garantir une diversité dans l'échantillon des personnes interrogées, la méthodologie s'est attachée à cibler des personnes au profil varié : tant sur leur rapport à Quito (habitant de Quito ou visiteur), sur leur origine sociale, sur leur origine géographique ou sur leur lien à l'alimentation à Quito. Les interrogés se désignant comme visiteurs sont au nombre de 10, issus des deux principales zones d'origine géographique du tourisme en Équateur : Europe et États-Unis⁵. La méthode informelle s'est avérée d'une grande utilité pour relever les propos des touristes au cœur des sites de visites. D'autre part, 35 personnes locales ont été interrogées : 12 professionnels de l'alimentation à Quito (cuisiniers, marchands de nourriture sur les marchés alimentaires, marchands ambulants dans la rue, commerçants de nourriture, restaurateurs, nutritionniste), 4 acteurs institutionnels en charge de la patrimonialisation, 12 consommateurs vivant à Quito, 7 professionnels du tourisme à Quito. Interroger visiteurs et visités a permis d'analyser et de croiser les perspectives de chacun sur l'alimentation locale. Les lieux du terrain sont aussi variés que les personnes interrogées : institutions gouvernementales (*Ministerio de Cultura y Patrimonio* ou *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*), instituts de santé (*Hospital Metropolitano*), marchés, cuisines d'école, restaurants, cuisines familiales chez l'habitant, dans la rue, dans les quartiers touristiques (centre historique de Quito).
- 14 Les observations de terrains sur ces mêmes lieux et l'analyse d'un corpus bibliographique et de sites internet de tourisme ont, quant à elles, été primordiales pour appuyer ou au contraire relativiser les propos des interrogés.

Limites de l'enquête et précisions terminologiques

- 15 Il apparaît un nombre minoritaire de touristes interrogés dans l'échantillon total. Le caractère éphémère de la présence des touristes à Quito, leur grande mobilité et leur planning chargé de visites limite les possibilités d'entretiens d'un plus grand nombre de visiteurs. Il est aussi vrai que la période d'enquête s'est étendue de mars à juin, mois n'étant que partiellement recommandés aux touristes nord-américains et européens (principaux touristes en Équateur) pour visiter les Andes équatoriennes⁶. Même si notre enquête s'est attachée à confronter les informations de ces touristes avec celles des locaux, des observations et de la documentation, avec la plus grande rigueur, il serait abusif de projeter les résultats de cette enquête à l'ensemble des touristes à Quito. Par ailleurs, cette enquête se concentre davantage sur le profil des touristes appelés *gringos* - terme qui désigne en Équateur les étrangers venant d'Europe ou des États-Unis-, car ils représentent la plus grande part des touristes dans la capitale, et aussi parce que les représentations des visités ont semblé plus nombreuses sur les visiteurs *gringos* que sur les visiteurs des autres zones géographiques.
- 16 Nous ne pouvons omettre que les touristes sont dotés d'imaginaires, contribuant à la construction de stéréotypes, sur le territoire à visiter, cela même avant la réalisation de leur voyage⁷. Cependant, les mécanismes de constructions des stéréotypes que les touristes portent sur la destination Quito avant leur voyage ne seront pas abordés. Le

choix des axes donnés à cette recherche et la courte durée de sa réalisation nous ont limités pour nous consacrer aux perceptions des touristes *in situ* et au moment même de leur voyage, et non en amont de celui-ci.

- 17 Des différences importantes demeurent chez les touristes selon leurs origines sociales et géographiques, leurs centres d'intérêts, leurs attentes quant aux territoires visités, leurs goûts et bien sûr leurs représentations sur l'alimentation. Aussi, si les termes « touriste » ou « visiteur » seront employés au fil de cet article pour désigner les étrangers interrogés dans cette étude et se définissant eux-mêmes par ces termes, l'emploi de ces mots ne pourrait résumer à lui seul la catégorie de « touriste à Quito », tant les spécificités de cette dernière sont nombreuses⁸.

La méfiance alimentaire des *gringos*, une barrière au tourisme gastronomique populaire

- 18 Quito accueille chaque année près de 700 000 visiteurs (Quito Turismo, 2017). Deux raisons majeures justifient leur venue dans la capitale : découvrir le centre historique (classé par l'Unesco) et son patrimoine architectural ou bien attendre l'étape suivante de leur voyage (escale)⁹. La découverte gastronomique ne figure pas dans leurs motivations de visite dans la capitale.
- 19 Plusieurs particularités illustrent le rapport des touristes à l'alimentation à Quito. Tout d'abord, il apparaît un manque de connaissances de leur part sur ce qu'il se mange à Quito : « *Non les touristes ne connaissent pas l'hornado¹⁰, la fritada¹¹, le mote¹² quand ils arrivent* » précise Juan, guide touristique pour étrangers dans le centre historique de la ville. Une fois sur place, ils découvrent l'alimentation locale. Leurs perceptions et comportements vis à vis de cette dernière sont ainsi observés.

Du touriste routinier au touriste aventurier : un reflet dans les goûts et initiatives alimentaires

- 20 Une particularité importante de la relation entre le touriste et l'alimentation quiténienne est liée au profil alimentaire du touriste. Où qu'elle voyage dans le monde, la réaction d'une personne vis-à-vis de l'alimentation dépend de sa bulle environnementale (Cohen & Avieli, 2004) : plus cette bulle est perméable, plus le touriste sera attiré par la nourriture de l'autre et inversement. Cette bulle environnementale est l'objet de « prédispositions conscientes ou inconscientes qui déclinent des tendances soit de néophobie soit de néophilie » sur l'alimentation (Cohen & Avieli, 2004). Ces représentations autour de l'alimentation du pays visité se construisent avant et pendant le voyage. Le touriste revêt l'un des deux caractères¹³, que nous désignons dans cet article par les catégories suivantes : un profil aventurier ou un profil routinier.
- 21 Le profil aventurier. Il correspond au comportement « néophile », décrit par Cohen & Avieli (2004). Dans ce cadre, le touriste est en quête de nouveauté (Bessière et al., 2013) et cherche des expériences alimentaires en opposition à son alimentation quotidienne. L'objectif de ce comportement est la recherche d'une expérience insolite (Quan et Wang, 2004) ou la recherche de l'authenticité alimentaire (Cohen & Avieli, 2004).

- 22 Le profil routinier. Il est lié à la « néophobie » (Cohen & Avieli, 2004). Le touriste repousse la nouveauté alimentaire. Il est à la recherche de repères dans son alimentation (Bessière *et al.*, 2013). Déjà « dépaycé » ou dépourvu de ses habitudes quotidiennes dans le nouveau contexte de ce voyage, ce touriste nécessite des repères et un réconfort qu'il peut trouver dans l'alimentation. L'expérience alimentaire est dans ce cadre en continuité avec son alimentation routinière : les principaux aliments du quotidien hors-voyage sont maintenus ou plus ou moins adaptés à l'univers touristique rencontré (Quan & Wang, 2004).
- 23 Certaines sources bibliographiques mentionnent le lien évident entre le voyage et la volonté de goûter des produits nouveaux. Espeitx (2004) écrit ainsi : « voyager, c'est expérimenter le plaisir de connaître, de savourer de nouvelles choses ». Pareillement, J. Bessière (2006), pense que les nourritures de voyage participent à un processus de rupture avec le quotidien. Tous ces propos sont en partie vrais, car en effet certains touristes sont curieux et souhaitent goûter ce qu'ils ne connaissent pas, comme Thibault (profil aventurier). En revanche, la grande partie des touristes interrogés dans cette recherche ne souhaitent pas altérer leurs habitudes alimentaires. Adolfo, chef cuisinier, témoigne de ses observations : « *Il y a le touriste typique gringo qui veut seulement manger du McDonalds et Pizza Hut...Y en a beaucoup de ceux-là! C'est impressionnant!* ». Quant à Juliette, en voyage en Équateur, à Quito depuis deux semaines, elle confie avec ses mots : « *Bof je sais pas...ça ne me tente pas trop la bouffe ici. En plus, je voulais faire un régime alors je préfère manger comme chez moi* ». Ces propos vont à l'encontre de l'argument de Bessière *et al.* (2013) qui avance que les personnes en vacances cassent les frustrations accumulées tout au long de l'année autour de l'alimentation (ex : régime pour perdre du poids).
- 24 A Quito, le profil alimentaire du routinier est le plus évoqué dans les entretiens et le plus rencontré au fil de cette enquête. Les quelques aventuriers alimentaires, relatés lors des entretiens ou interrogés (deux personnes au total sur les dix personnes interrogées), sont majoritairement liés à la consommation de *cuy* (cochon d'Inde) : « *Ils cherchent le cuy! Les plus aventuriers cherchent à manger du cuy!* » (Juan). Il n'est pourtant pas facile de trouver cet animal en vente dans le centre métropolitain de Quito. Le *cuy*, en plus de susciter la controverse auprès des Quiténiens eux-mêmes, par le fait qu'il soit un aliment identitaire consommé pour revendiquer l'indianité andine, est tantôt l'objet d'une curiosité alimentaire (comportement aventurier), tantôt l'objet d'un dégoût profond et d'une néophobie affirmée (comportement routinier). Thibault, jeune français parti en trekking organisé sur les pentes du Chimborazo (6263m) raconte : « *Au refuge où nous étions, un soir, ils nous ont servi du cochon d'Inde! Les gens n'osaient pas goûter...moi j'en ai mangé!* ». Juan explique : « *Le cuy pour les touristes, c'est un animal de compagnie. Non?! Donc il est difficile pour beaucoup d'étrangers de voir qu'un petit animal, traité à la maison comme un membre de la famille, se retrouve dans une assiette* ». Selon Maria, retraitée quiténienne, beaucoup de personnes locales affirment que le *cuy* est un aliment typique dans la région métropolitaine de Quito. Ces personnes sont en effet conditionnées par la représentation que portent les visiteurs sur le *cuy*, en tant qu'aliment typique des Andes équatoriennes et *a fortiori* de Quito. « *D'ailleurs aujourd'hui on a mystifié le cuy comme plat pour touristes, si bien que les gens d'ici élèvent les cuyes pour ça : pour les vendre aux touristes. C'est même devenu cher dans la province. Ça coûte 15 dollars le cuy, et y a presque rien à manger!* » explique Maria. A Otavalo, ville de la province de *Pichincha*, appréciée des touristes pour son marché d'artisanat local, un couple de marchands ambulants prépare leur réponse devant une touriste américaine qui les interroge sur l'aliment typique de la région : « *La demoiselle*

demande quel est le plat typique d'ici! (rires) Faudrait lui répondre le cuy ! ». Le cuy fait donc l'objet de représentations figées de part et d'autres. Pour les visiteurs interrogés, il semble représenter l'aliment typique des Andes et consommé par tous, certains souhaitent le goûter, d'autres l'ignorent et le fuient. Dans une autre perspective, selon les interrogés locaux travaillant dans les lieux où circulent les touristes ou qui en fréquentent régulièrement, le cuy est l'aliment que tous les touristes veulent manger.

Figure 1 : Vente de cuyes au Marché aux animaux (Otavalo, Pichincha)



Crédit : Marie Sigrist

- 25 La consommation alimentaire est une sorte de machine à voyager dans l'espace social et dans l'imaginaire du lieu visité (Fischler, 1990). Le touriste se confronte à son altérité par l'observation ou l'immersion dans la culture des « autres » (des locaux). Cette altérité peut constituer un obstacle si elle est trop forte et peut entraîner un frein au tourisme car le touriste risque de se braquer et d'être réfractaire à la découverte (Lazarrotti, 2003). Le touriste au profil routinier, par sa néophobie, subit cette altérité. Dépassé par ces obstacles (lorsqu'il est routinier) ou au contraire ravi de les surmonter (aventurier), le visiteur se constitue ainsi l'univers qu'il souhaite voir représenté. Il peut choisir de consommer du cuy, des catsos¹⁴, des viscères et identifier l'identité alimentaire de Quito comme amérindienne andine. « Il y a ceux qui veulent manger plus exotique, comme ceux qui vont manger des catsos et des cuyes! » selon Mario, maraîcher. Il peut aussi préférer consommer dans des restaurants ejecutivos¹⁵ et des fast food et se dire que le quiteño mange comme en « Occident ». Le touriste peut donc être acteur en consommant une certaine alimentation et spectateur d'une autre alimentation sur laquelle il projette son propre imaginaire. Cet imaginaire influe ainsi sur le comportement du touriste et sur ses choix alimentaires sur place. Marta, trentenaire quiténienne, explique : « Les touristes...ils aiment les pommes de terre, les llapingachos¹⁶, les tostados¹⁷...des choses...je ne sais pas si on peut les catégoriser mais des choses plus "safe"¹⁸ comme ça...ça oui tout

le monde aime... Mais goûter un cuy, ou des choses de la forêt, des vers comme ça...ça ne leur donne pas envie ». Les comportements routiniers se reflètent au travers des observations et témoignages des interrogés. La viande semble le sujet de la répulsion de la part des touristes, soit par rapport au végétarisme de certains, soit par rapport au dégoût associé à la consommation d'abats. « Les étrangers, ils n'aiment pas trop la viande ou les abats comme le cuero¹⁹ » ajoute Jacqueline. Rosa, fonctionnaire quiténienne, est du même avis : « Les viscères...ça c'est un peu choquant pour les personnes qui ne sont pas habituées ».

Figure 2 : Stand de viande au Mercado Central (Quito) : Pieds de bœufs (à gauche) et abats (à droite) sur un étal de boucherie au Mercado Central.



Crédit : Marie Sigrist

- 26 Cependant, une catégorie d'aliments semble faire l'unanimité : celle des fruits. « Moi, aux étrangers, je leur recommande le jus de coco. Ou le jus de tomate de árbol²⁰ aussi » précise Aurorita. Les stands des marchés autour desquels il est courant de voir des touristes sont ceux de jus de fruits. Les propos de Juliette, touriste française, et Miguel, *quiteño*, attestent de l'appétence pour les fruits que ressentent les touristes : « S'il y a un truc qui va me manquer et qu'on ne voit pas en Europe, c'est les jus de fruits frais comme ça. J'adore, j'en bois tous les jours » (Juliette) ; « Des étrangers que j'ai connus...euh...la majorité et presque 100%...parlent bien des fruits. Ils aiment les fruits ici, et les jus. Tous les touristes sont d'accord là-dessus, c'est un dénominateur commun » (Miguel). La catégorie des fruits, pour les touristes, est associée à l'exotisme et à la rareté car beaucoup de fruits vendus sur les marchés ne sont pas ou peu produits dans leurs pays d'origine. D'autre part, selon les représentations des visiteurs, les fruits apparaissent comme source de vigueur, fraîcheur et équilibre, venant contrer les éventuels excès de la cuisine quiténienne.

Figure 3 : Stand de jus de fruits frais au Mercado Central (Quito)



Crédit : Marie Sigrist

- 27 En effet, si la cuisine locale à Quito est peu appréciée des touristes, c'est en partie à cause des excès qu'elle véhicule, jugée trop copieuse et trop grasse. « On a l'habitude de manger beaucoup de graisse, beaucoup de sucres, et c'est ça...le touriste n'est pas habitué à ce genre de régime. Ils font des grands changements par rapport à leur style d'alimentation » explique Eduardo, habitant de Quito depuis 20 ans. Une nutritionniste, Isabela, témoigne aussi : « Les touristes...Ils disent que ça manque de végétaux ici. Ils sont choqués du manque de légumes [...] Et aussi le peu de salade par rapport à la quantité de féculents que nous mangeons! ». L'écœurement des touristes pour la nourriture locale va même jusqu'à la souffrance selon Carmen : « Ils souffrent, ils souffrent ils souffrent! (rires) Parce que nous mettons beaucoup de graisse! Les plats sont très gras...». La saturation ressentie par les touristes quant à l'excès de graisse s'accompagne aussi d'une méfiance générale projetée sur l'alimentation, telle que nous allons l'observer à présent.

La peur des maux gastro-intestinaux

- 28 Au fil de notre enquête, il apparaît que le visiteur-mangeur « routinier » à Quito se représente l'alimentation comme dangereuse, convaincu qu'il soit préférable de ne pas la goûter.
- 29 Une crainte observable des touristes au profil routinier dans la capitale est celle de souffrir de maux gastro-intestinaux. Elle atrophie le comportement de curiosité envers la nourriture et participe au développement de néophobie alimentaire : « Niveau alimentation, très souvent, pour les touristes qui arrivent ici, c'est encore le tiers-monde. Ils ont tous peur de tomber malade, alors c'est assez difficile de leur faire manger de tout » témoigne Lucia, mère au foyer dans la périphérie de Quito. Au cours du voyage, après avoir été victime de problèmes gastro-intestinaux dus au changement d'alimentation ou à une hygiène alimentaire à laquelle son organisme n'est pas préparé, le touriste peut redouter l'alimentation locale quiténienne. Sophie, touriste belge, expose son mal être : « Non mais là, je ne sais pas ce que j'ai mangé. J'ai mangé comme toi, comme vous, mais je sais pas...je pense que c'est l'eau de cuisson ». L'ensemble des touristes rencontrés dans le cadre de cette

recherche ont confié avoir souffert de ce genre de problème. Jennifer, voyageuse nord-américaine interrogée, est restée alitée pendant deux jours, ne buvant que de l'eau bouillie ou filtrée et ne mangeant que du riz. Selon les interrogés équatoriens, la non-acoutumance des organismes des touristes aux conditions d'hygiènes locales, à des aliments ou à des préparations culinaires qui leurs sont inconnus, seraient les principales raisons de leur maux : « *Je crois que c'est très risqué pour l'étranger. Par exemple, le simple fait de manger un ceviche²¹...ils adorent, ils en raffolent...mais malheureusement leurs estomacs ne sont pas préparés et ils ne sont pas bien le reste du temps* » (Adolfo, chef cuisinier quiténien) ; « *Tomber malade pour le touriste, c'est sérieux ici. Mais l'idée c'est que la turista, comme vous l'appellez chez vous, ici, c'est un problème d'hygiène* » (Carlos).

- 30 Les *quiteños* semblent accoutumés aux problèmes sanitaires des touristes liés à l'alimentation. Ils se positionnent donc en guides alimentaires, suggérant la consommation de produits moins risqués pour la santé des visiteurs plutôt que d'autres : « *Nous guidons les touristes dans ce qu'ils peuvent manger. Selon l'estomac qu'ils ont, on leur dit : « Écoute, je crois que tu devrais manger ceci ou cela parce que ton ventre n'est pas habitué »* » explique Carlos. Mais parfois, ces locaux-guides alimentaires peuvent participer à une sorte d'autocensure alimentaire. Plus précisément, ils vont faire en sorte d'orienter le touriste vers un produit auquel ce dernier est déjà familier plutôt que vers un produit local, afin de limiter la prise de risque. Il conduit ainsi le consommateur vers un comportement routinier le confortant dans une prise alimentaire connue voire quotidienne, semblant l'éloigner de la gastronomie populaire.

Un tourisme gastronomique populaire peu valorisé

- 31 La gastronomie est intimement liée à l'alimentation. « Elle accroît le rôle de la préparation et de la mise en scène des mets, renforce la dimension culturelle et la relation à une communauté liée à un territoire donné » (Barrère *et al.*, 2014). Par la sur-représentation des touristes à comportement alimentaire routinier, par leur appréhension de souffrir des maux gastro-intestinaux et par l'autocensure des locaux sur leur propre alimentation qu'ils jugent néfaste pour la santé des visiteurs, la gastronomie populaire et les lieux de cette dernière ne sont pas valorisés auprès des touristes à Quito. En effet, les marchés alimentaires, les *huecas*²² et les points de vente alimentaire ambulants font partie des lieux victimes de la réticence des touristes. L'attention portée à l'hygiène sur les stands ambulants est différente de celle que l'on trouve en Europe par exemple. Juliette, touriste française et Lucia, franco-équatorienne, en sont toutes deux témoins : « *Ah non mais cette viande qui grille à l'air libre à côté des arrêts de bus...c'est juste pas possible ! Les gaz d'échappements parfument les saucisses quoi !* » (Juliette) ; « *Ouais tu vois, les espumillas²³ dehors comme ça toute la journée, je ne suis pas sûre que ça attire grand monde* » (Lucia).

Figure 4 : Vendeuses ambulantes de viande (à gauche) et de *espumilla* (à droite) (Zona Norte, Quito)

Crédit : Marie Sigrist

- 32 Aussi, pour les *quiteños*, la bienveillance à l'égard des personnes qui visitent leur ville est de mise, davantage en ce qui concerne l'hygiène des lieux de consommation. Par exemple, recommander aux touristes d'aller manger au marché ne semble pas opportun, selon Rosa : « *J'ai rarement vu des touristes dans les marchés. Une des recommandations qui est faite aux touristes est aussi « Ne mangez pas dans les marchés »...Le traitement des aliments n'est pas le même* ». Carla, quiténienne fonctionnaire à l'*Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*²⁴ s'exprime aussi : « *Il n'y a pas de contrôles sanitaires sur les marchés ou dans la rue. Donc...les touristes...c'est rare de les voir dans les marchés...Bon parfois ils peuvent acheter des fruits et des légumes...mais c'est très rare de les voir assis à une table au marché pour manger* ». Selon les deux femmes, il est plus fréquent de voir des visiteurs dans les supermarchés de grande distribution que dans les marchés. En effet, les observations concordent avec ces propos. Il est fréquent de croiser des groupes de 3 ou 4 *gringo(a)s* dans les allées des supermarchés. « *Oui, c'est vrai ça...Ils achètent des fruits et tu vois qu'ils sont attachés à ce qu'ils connaissent quand même. Comme s'ils étaient plus rassurés d'aller faire leur course au supermarché qu'au marché* » (Carla). Ces propos illustrent encore une fois les comportements routiniers, avec la préférence des touristes pour la consommation de nourriture dans des endroits homogènes et familiers, tels que les supermarchés.
- 33 Les marchés, les *huecas* et l'alimentation de rue sont pourtant les lieux du patrimoine alimentaire des *quiteños* (Sigrist, 2016). Il apparaît, suite aux arguments développés ci-avant que les touristes ne soient pas sensibilisés à ces lieux populaires. Ainsi, il est difficile de traiter de l'existence d'un tourisme de gastronomie populaire à Quito. Parfois, tourisme et patrimoine sont activés ensemble pour permettre l'aménagement de l'espace ou de promotion d'un lieu (Lazarotti, 2003). Or à Quito, il semblerait qu'un défaut de coordination subsiste entre les institutions du tourisme, de la culture et celles de l'alimentation autour du thème de l'alimentation populaire. Le Ministère de la Culture et du Patrimoine équatorien collabore-t-il avec le Ministère du Tourisme pour élaborer des étapes ou initiatives touristiques de gastronomie populaire ? Les Quiténiens interrogés dans cette enquête témoignent d'une divulgation faible voire inexistante sur le patrimoine alimentaire populaire auprès des touristes, notamment sur la thématique des marchés, dénonçant ainsi une communication malmenée : « *Le touriste vient à Quito et la première chose qu'il voit, ce sont des prospectus de grands hôtels, des publications de*

restaurants mais il n'entendra pas parler de San Roque » (Laura, marchande de tissus andins au marché populaire de San Roque à Quito).

- 34 Lucia, qui a contribué au guide sur les huecas à vocation touristique, pourtant promu par le Ministère de la Culture et du Patrimoine, constate le non-aboutissement des initiatives et une gestion de la diffusion défailante : « Non, y a pas de diffusion de ces espaces. Le guide des huecas, c'est une initiative récente...Il y a des études mais elles sont mises de côté. Et peut-être que dans deux ans, le ministère va lancer une nouvelle étude, et de nouveau ça va être mis de côté, c'est souvent comme ça. Le guide des huecas, il n'a presque pas été diffusé. Réellement il manque une politique de diffusion ». Et à la question sur l'existence de mesures pour développer le tourisme alimentaire à Quito, Mario répond : « Non...non...y en a pas... Les huecas et les marchés ont vraiment un futur en tant qu'espace touristique, et cela manque à être développé parce que les touristes, ils ne vont pas dans ces endroits ».
- 35 Malgré la méfiance ou le dégoût des touristes quant à certains traits de l'alimentation populaire à Quito, ces derniers ne peuvent se priver de nourriture, nécessitent de satisfaire les besoins physiologiques de leur corps. Lionel, chauffeur de taxi quiténien évoque en souriant cette nécessité : « Ils sont bien obligés de manger ici hein ! Ils ne vont pas se laisser mourir de faim ! ». La recherche d'aliments plus appétents par et pour les touristes s'opère alors. Des acteurs locaux, publics ou privés, conscients de la nécessité de satisfaire les goûts des visiteurs, développent des alternatives à la crainte des touristes sur l'alimentation locale.

Les alternatives face à l'appréhension des touristes sur l'alimentation locale à Quito

- 36 Des aliments, plats ou pratiques alimentaires locales présentent plus d'appétence que d'autres auprès des touristes. Ces derniers ont donc une influence sur la recomposition et l'évolution des patrimoines alimentaires par un effet de confrontation ou de comparaison de son alimentation quotidienne à l'alimentation locale. Une patrimonialisation²⁵ de ces produits ou pratiques, de la part du secteur public, peut ainsi être réalisée sur un territoire. D'autre part, des adaptations de l'alimentation locale en fonction des modèles alimentaires des touristes peuvent aussi apparaître, notamment de la part des acteurs locaux. Cela suscite des innovations ou du renouveau dans l'offre alimentaire proposée aux touristes (Bessière et al., 2013). C'est à ces opérations que la suite de cet article sera consacrée.

Une timide valorisation de l'alimentation populaire pour les touristes à travers quelques initiatives

- 37 Les marchés populaires de Quito, représentatifs du patrimoine alimentaire selon les Quiténiens interrogés, figurent comme les lieux où beaucoup d'efforts sont constatés pour satisfaire les touristes dans leur alimentation. Présentons tout d'abord Jacqueline, qui tient au *Mercado Central*²⁶ un stand spécialisé dans les recettes à base de viande telles que les *papas con cuero*²⁷, le *yahuarlocro*²⁸ ou la *pata de res*²⁹. Elle a pourtant choisi d'adapter son offre culinaire au touriste en proposant un *locro de papa*³⁰, plat dépourvu de viande et d'abats. Elle confie que ses clients étrangers l'apprécient particulièrement.

- 38 Un autre exemple d'adaptation à l'alimentation pour les visiteurs est visible au *Mercado Central* : le stand « Tradicional Don Jimmy » Certains clients viennent au marché spécialement pour ce lieu s'auto-définissant « spécialiste de la *corvina*³¹ et du *ceviche* ». Tous les symboles des réseaux sociaux Facebook, Twitter, ou des organismes Trip Advisor, Lonely Planet ou du Guide du Routard figurent sur les panneaux lumineux et pancartes publicitaires autour du stand, ciblant ainsi une clientèle internationale et touristique. Il apparaît donc clairement ici une initiative de communication de la gastronomie populaire, ou liée à l'alimentation traditionnelle, à l'égard des touristes.
- 39 Juan, le guide pour *gringos*, a quant à lui créé deux circuits touristiques sur le thème de l'alimentation locale, indépendamment des institutions touristiques de la ville. Il se désigne d'ailleurs comme guide touristique *free lance*, jugeant le gouvernement trop passif dans la valorisation des lieux de vente populaires. Avec son *free walking tour*, il conduit les visiteurs de leur auberge de jeunesse au *Mercado Central* où il les renseigne sur l'alimentation locale, dialoguant ainsi sur les fruits endémiques à l'Équateur, les spécialités de Quito, l'histoire du lieu et les anecdotes sur l'alimentation quiténienne. Juan est aussi fier d'être à l'initiative du premier circuit touristique dans des *huecas* à la tombée de la nuit et pense à d'autres projets : « *Le food tour de Quito t'emmène pour connaître ces huecas traditionnelles qui sont partout. Et on est en train de mettre en place un lunch tour parce que beaucoup de gens demandent : « mais pour le repas du midi, qu'est-ce qu'on peut manger ? »* ». Si les petites initiatives indépendantes semblent plus fréquentes sur les marchés, notamment à Quito, c'est aussi parce que ceux-ci constituent des liens étroits avec des activités de loisirs. Les produits de la terre que l'on trouve au marché, ne s'achètent pas seulement pour être mangés mais s'achètent aussi pour le souvenir touristique. Il en va de même pour la simple visite au marché alimentaire. Ainsi, les marchés alimentaires deviennent eux-mêmes des attractions touristiques alors que leur fonction première est loin d'être celle-ci (Espeitx, 2004). Les touristes peuvent être attirés par ces endroits pour « retrouver une mémoire, ou l'interprétation d'une mémoire et rencontrer un passé imaginé et idéalisé entre croisement de tradition, de passé et de naturel » (Bétry, 2003). En effet, les touristes guidés par Juan semblent ravis, sourire aux lèvres, dégustant les fruits et sirotant les jus fraîchement pressés.
- 40 La prise de conscience sur l'intérêt des marchés en tant que lieu touristique est récente à Quito. Et ceci peut justifier pourquoi les initiatives sont encore à petite échelle, indépendantes et pourquoi le gouvernement valorise peu ces lieux : « *L'Équateur commence seulement à traiter de la sauvegarde de notre culture culinaire et nous nous rendons seulement compte que cela a un potentiel touristique énorme comme dans tous les pays sud-américains* » (Juan). On ne peut pas dire que le « *potentiel énorme* » des marchés se traduise par l'envie de goûter de nouveaux aliments à la vue de la majorité de touristes au profil routinier à Quito. Cependant les jus de fruits, l'expérience de la promenade au marché et l'attrait des couleurs vives sont autant d'arguments pour le développement de ce tourisme.
- 41 La rénovation récente des marchés à travers le plan municipal d'amélioration de l'espace public (nettoyage et modernisation des infrastructures) a pour objectif de les positionner comme des « pôles de développement commercial et touristiques » (El Quiteño, 2016). Elle s'inscrit dans une tentative de patrimonialisation de l'alimentation locale, de la part du gouvernement équatorien et de la municipalité de Quito.

Figure 5 : Etal de fruits sous des banderoles de promotion des aliments issus de la terre, au marché La Carolina (Quito)



Crédit : Marie Sigrist

Figure 6



Dessins muraux au Mercado Central réalisés sous l'initiative du Ministère du Patrimoine et de la Culture pour promouvoir la consommation de plats populaires préparés dans les marchés (à gauche) et valoriser les marchés populaires de Quito (à droite). Traduction : « Nos marchés. Notre patrimoine alimentaire ».

Crédit : Marie Sigrist

- 42 Ainsi, même si faibles et peu nombreuses, des initiatives pour le développement d'un tourisme gastronomique populaire existent. Si ce genre de tourisme commence à émerger depuis quelques années à Quito, il est pourtant quasi inexistant en comparaison au tourisme patrimonial matériel (monuments du Centre historique) ou au tourisme gastronomique de luxe. Le tourisme gastronomique populaire, aussi faible, peut

difficilement contribuer à la valorisation collective d'aliments et de préparations culinaires identitaires et populaires de la région de Quito, de même qu'il rend difficile la valorisation de certains lieux (marchés, *huecas*). La patrimonialisation de l'alimentation populaire semble donc délaissée, au profit de l'alimentation gourmet.

La valorisation de l'alimentation « gourmet » comme alternative majeure à l'appréhension de l'alimentation locale

- 43 La gastronomie quiténienne de luxe et les aliments ou préparations associés semblent bénéficier d'un statut hautement valorisé. En effet, parallèlement à la gastronomie populaire, s'est développée dans certains pays une gastronomie aristocratique héritée des milieux royaux et impériaux au cours des XVIII^e et XIX^e siècles, principalement en Europe. Le « bien manger » à la française est un concept mondialement connu et réputé comme grand héritier de ces gastronomies et principal représentant de la gastronomie de luxe dans le monde (Barrère *et al.*, 2014). Le terme français « gourmet » est notamment employé à Quito, sans traduction hispanique, pour désigner les préparations culinaires associées à la gastronomie de luxe. Gastronomie de luxe et tourisme de luxe s'inscrivent dans la conception aristocratique de la société en deux groupes hétérogènes : l'élite et le peuple, avec la présupposition que le goût raffiné revient à l'élite, tout comme les biens et activités de luxe. Aujourd'hui, la gastronomie de luxe connaît un intérêt croissant et général dans de nombreux pays. Malgré la massification de l'intérêt pour la gastronomie, la primauté va à la partie jugée supérieure de la gastronomie : les grands restaurants et les grands chefs : « *Il y a beaucoup de chefs récemment formés qui rêvent de devenir des sortes de rock star de la cuisine et faire la une de tous les journaux* » (Carlos, chef cuisinier à Quito). La cuisine élitiste du raffinement et de l'innovation se positionne ainsi au sommet de la pyramide de la cuisine. Les restaurants et hôtels de luxe présentent des points d'attraction pour les populations les plus aisées en voyage d'affaire ou de loisirs.
- 44 Plus la clientèle est aisée, plus elle sera susceptible d'accéder aux loisirs de luxe et plus cela apportera des avantages économiques aux prestataires du tourisme et aux institutions d'un territoire. En conséquence, ces derniers ciblent les segments sociaux économiquement favorisés. A Quito, la médiatisation et les stratégies de communication autour de la gastronomie s'orientent en ce sens. Les initiatives gouvernementales et institutionnelles autour de cette gastronomie sont facilement identifiables. En effet, à l'office de la *policía turística*³², qui dispose d'un bureau de renseignements touristiques au centre historique, les touristes souhaitant découvrir l'alimentation locale sont orientés vers le restaurant *Theatrum*, prospectus à l'appui. *Theatrum* est un restaurant gastronomique aux prix ciblant une clientèle aisée : le menu est à 38 US\$ taxes non incluses (*Theatrum*, 2016) alors que le salaire mensuel minimum équatorien en 2016 est de 366 US\$ (Jezl-audiores, 2016). L'office touristique distribue aussi un autre prospectus traitant de l'alimentation et promouvant tous les restaurants gastronomiques de Quito. Il y est écrit « *Les saveurs de Quito vivent un renouveau car les chefs, cuisiniers, chercheurs, entreprises privées et institutions publiques s'intéressent à mettre au jour l'histoire et l'authenticité pour proposer une nouvelle offre touristique pour éblouir le monde* ». Ce que révèle le geste du responsable touristique, c'est la communication d'une gastronomie de luxe aux touristes *gringos*, sans même se renseigner sur leur pouvoir d'achat. La municipalité de Quito semble avoir comme consigne ou objectif de vendre davantage un patrimoine de luxe et d'établir fortement le lien touriste – patrimoine de luxe. Cette orientation figure

d'ailleurs dans les pages internet sur le tourisme à Quito. Par exemple, la gastronomie à Quito est décrite aux étrangers et potentiels touristes sur le site des guides de voyage internationaux *Lonely Planet*, comme présentant une « *vibrant and sophisticated culinary* »³³ (*Lonely Planet*, 2017).

- 45 Les quiténiens interrogés constatent aussi la survalorisation des restaurants de luxe et l'occultation des lieux populaires à Quito. Ainsi, les chefs cuisiniers et leurs restaurants gastronomiques sont abondamment diffusés. Au contraire, les salariés de l'Office de Tourisme n'ont pas évoqué les marchés ou lieux populaires où le touriste, quelle que soit sa classe sociale, puisse se rendre. Carlos reconnaît : « *Il y a peu de restaurants de nourriture patrimoniale qui soit accessible au type de touristes style étudiant mochilero³⁴, néo-hippie jeune, tu vois. Il y a plus de tours nord-américains avec des touristes qui ont beaucoup d'argent et ils les amènent dans des grands restaurants gastronomiques où on peut trouver une gastronomie patrimoniale* ».
- 46 La cuisine proposée par les restaurants gastronomiques, notamment ceux promus par l'Office de Tourisme, présente des plats tels que *la fritada*, *l'hornado*, *la fanesca*³⁵ revisités par les chefs. A ceux-ci s'ajoutent des plats métissés où il est parfois possible de trouver des appellations européennes, telles que *French style* ou *gourmet* faisant allusion à la sophistication de la cuisine gastronomique française (*Theatrum*, 2016 ; *Los Milagros*, 2016).
- 47 Ainsi, la municipalité de Quito et les institutions locales s'attachent à promulguer la gastronomie « gourmet » envers les touristes. Mais ces derniers participent aussi à inciter cette promulgation. Il s'agit d'un cercle infini : le tourisme de luxe créant le patrimoine alimentaire de luxe et le patrimoine alimentaire de luxe appelant à un tourisme de luxe. Les secteurs sociaux plus aisés sont ainsi ciblés par les sphères institutionnelles, par le biais des moyens de communication. Nous assistons à une modélisation des activités ou des territoires en fonction de la clientèle touristique aisée : « *En fait ce qu'il se passe...les territoires s'adaptent à certaines demandes touristiques, notamment des nids touristiques comme... par exemple...hum...le tourisme de la tranche d'âge des 65 ans et plus, ils veulent un certain confort et dans ce sens la ville s'adapte à eux et non l'inverse* » (Rosa, fonctionnaire quiténienne).
- 48 La valorisation du patrimoine culinaire par le secteur touristique peut entraîner l'invention d'une tradition adaptée à la demande des consommateurs, c'est-à-dire des touristes (Suremain & Katz, 2009).
- 49 En conséquence, il semble qu'un patrimoine alimentaire basé sur la consommation des touristes aisés se construise à Quito et participe à la valorisation d'un patrimoine alimentaire aux préparations et aliments métissés. Cela peut provoquer la construction d'un « patrimoine alimentaire inégal » (Suremain & Matta, 2013), ne reflétant pas le patrimoine alimentaire populaire. Ce que mangent les touristes aisés ne correspond donc pas forcément à ce que mangent des touristes moins favorisés, et encore moins la population locale. Les propos de Carla illustrent ce décalage : « *Bien sûr, les meilleurs hôtels ont surgi...inaccessible aux populations locales mais qui sont peu chers pour les touristes* ». La municipalité de Quito semble souhaiter le développement d'une gastronomie de luxe pour coller à l'image d'une Europe où propreté et luxe serait le supposé quotidien des *gringos* qui visitent Quito, concordant ainsi avec la conviction que les touristes doivent se sentir comme chez eux lorsqu'ils voyagent.

Conclusion

- 50 Il se généralise un type de production pour le touriste, proche de l'idéal figé que certains d'entre eux se font des pratiques alimentaires locales, à visée commerciale (Brown, 1999). En ce sens, osons l'oxymore : une authenticité alimentaire adaptée aux touristes est ainsi proposée à Quito. Les visiteurs, porteurs de représentations, de préoccupations relatives à la santé, au contrôle du poids ou à l'image corporelle et au raffinement, pèsent dans la remodelisation du patrimoine.
- 51 La présence plus importante de touristes au profil routinier à Quito influe sur la patrimonialisation d'une alimentation proche de celle de ces derniers : une alimentation qui leur est quotidienne ou rassurante. Pour cette raison, un double phénomène est à observer : une valorisation de la part de la municipalité et des acteurs du tourisme pour la gastronomie proche des goûts et caractéristiques hygiéniques des pays d'origine de la plupart des touristes (États-Unis, Europe), face à un tourisme gastronomique populaire peu développé, car méconnu et redouté par les visiteurs de ces mêmes zones géographiques.
- 52 Comment suggérer la consommation d'un produit méconnu à un touriste, quand de surcroît ce dernier a un profil de mangeur routinier? Cette question se pose chaque fois qu'un produit traverse une frontière culturelle ou lorsqu'un consommateur traverse une frontière géographique ou sociale (Chabrol & Muchnik, 2011). Conduire le touriste vers une alimentation préparée dans les mêmes normes hygiéniques que son pays ou encore préférer lui faire déguster certains plats plutôt que d'autres, voilà comment peut s'articuler la non-valorisation de l'alimentation populaire quiténienne auprès des visiteurs étrangers.
- 53 Pour autant, nous ne pouvons nier l'existence d'une patrimonialisation de certains aliments ou préparations, considérés comme « typiques », « locaux », « natifs » par les Quiténiens, tels que les fèves, le maïs, la pomme de terre, l'*hornado*, la *fanesca*. Des mesures d'incitation à la consommation de ces produits existent auprès des Quiténiens. Elles ont pour but de les sensibiliser à consommer davantage de produits non issus de l'industrie alimentaire, moins gras, moins salés et moins sucrés, pour la préservation de leur santé. Patrimonialiser pour le confort alimentaire du visiteur d'une part, et pour la santé du visité d'autre part, telle est la trame de la patrimonialisation alimentaire dans la capitale équatorienne décrite à partir de cette recherche.
-

BIBLIOGRAPHY

BARRÈRE C., BONNARD Q. & CHOSSAT V. 2014. « Tourisme de luxe et gastronomie de luxe : une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines? ». *Territory in movement Journal of geography and planning*, 21 : 6-26.

BESSIÈRE J., POULAIN J. P. & TIBÈRE L. 2013. « L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux ». *Mondes du tourisme. Tourisme et recherche* : 71-82

BESSIÈRE J. 2006. « Manger ailleurs, manger local ». *Revue Espaces*, 242 : 16-21.

BÉTRY N. 2003. « La patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés classés » sites remarquables du goût" ou la mise en valeur des territoires par les productions locales". *Ruralia* : 12(3).

BROWN D. 1999. « Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage ». *Terrain*, 33 : 41-56.

COHEN E., & AVIELI N. 2004. « Food in tourism: Attraction and impediment ». *Annals of tourism Research*, 31(4) : 755-778.

CHABROL D. & MUCHNIK J. 2011. « Consumer skills contribute to maintaining and diffusing heritage food products ». *Anthropology of food*, 8, URL : <http://journals.openedition.org/aof/6847>.

CRAVATTE C. 2009. « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité ». *Cahiers d'études africaines*, 1 : 603-620.

EL QUITIÑO. 2016. « Transformación integral de los mercados de Quito ». *El Quiteño*, 425 : 6-7.

ESPEITX E. 2004. *Patrimonio alimentario y turismo : una relación singular*. Thèse. Zaragoza : Universidad de Zaragoza.

FISCHLER C. 1990. *L'Homnivore*. Paris : Odile Jacob.

GRABURN N. 1977. « The museum and the visitor experience ». *Roundtable Reports* : 1-5.

KNAFOU R., BRUSTON M., DEPREST F., DUHAMEL P., GAY J. C. & SACAREAU I. 1997. « Une approche géographique du tourisme ». *Espace géographique*, 26(3) : 193-204.

LAZZAROTTI O. 2003. « Tourisme et patrimoine: ad augusta per angustia ». *Annales de Géographie*, 629 : 91-110.

LEIPER N. 1979. « The framework of tourism : Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry ». *Annals of tourism research*, 6(4) : 390-407.

MACCANNEL D. 1976. *The tourist. A new theory of leisure class*. New York : Schocken Books.

QUAN S. & WANG N. 2004. « Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism ». *Tourism management*, 25(3) : 297-305.

SIGRIST M. 2016. *L'alimentation à Quito (Équateur) : Patrimonialisation, tourisme et globalisation*. Mémoire de Master en Evolution, Patrimoine naturel et Sociétés, Spécialité Environnement, Dynamique des Territoires et Sociétés. Paris: Muséum National d'Histoire Naturelle.

SUREMAIN (de) C.E. & Katz E. 2009. « Introducción: Modelos alimentarios y recomposiciones sociales en América Latina ». *Anthropology of food*, S6 URL : <http://journals.openedition.org/aof/6432>.

SUREMAIN (de) C.E. & MATTA R. 2013. « 'Manger tradition' ou la fabrication d'un patrimoine alimentaire inégal (Lima, Pérou) ». *Trace*, 64 : 44-54.

URBAIN J.D. 2002. *L'idiot du voyage : histoires de touristes*. Paris : coll. Petite Biblio Payot.

Sources Web :

Alma Latina Tours. 2017. <http://www.almalatinatours.com/informations-pratiques-preparer-voyage-equateur/>, consulté le 19/02/2017.

- Génération Voyage. 2017. <http://www.generationvoyage.fr/visiter-quito-faire-voir/amp/>. Consulté le 09/03/2017.
- Inca Trek voyage (ITK). 2017. <http://www.incatrek-ecuador.com>. consulté le 20/02/2017.
- Jezl-auditores. 2016. http://www.jezl-auditores.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=55&id=104&Itemid=71 Consulté le 10/05/2016.
- Lonely Planet. 2017. www.lonelyplanet.com/ecuador/quito/introduction. Consulté le 15/02/2017.
- Los Milagros. 2016. menus. www.losmilagrosquito.com. Consulté le 24/05/2016.
- Miles and Love. 2017. <http://www.milesandlove/equateur/quito-l-etonnante-capitale-de-lequateur/>. Consulté le 09/03/2017.
- Quito Turismo. 2017. *Quito en cifras*. Site internet. <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Routard. 2017. http://www.routard.com/guide/equateur/3323/climat_et_meteo.htm. Consulté le 04/08/2017.
- Theatrum restaurant. 2016. <http://www.theatrum.com.ec/English>. Consulté le 24/05/2016.
- USA Today Travel, 2017. <http://traveltips.usatoday.com/time-travel-ecuador-13554.html>. Consulté le 04/08/2017.

NOTES

1. L'arrivée des Espagnols en Équateur en 1532 marque le début de la colonisation, qui a duré jusqu'en 1821, année à partir de laquelle l'Équateur devint indépendant.
2. Mona Nikolic a écrit un excellent chapitre sur l'accommodation de la cuisine afro-caribéenne du Costa Rica au goût des touristes: "Cooking techniques as markers of identity and authenticity in Costa Rica's Afro-Caribbean foodways", In Ayora-Diaz S-I.(ed.) (2016) *Cooking Technology*.
3. Recherche réalisée dans le cadre d'un stage de Master du Muséum National d'Histoire Naturelle, financé par l'UMR 208 PALOC IRD/MNHN (Patrimoines Locaux et Gouvernance), et inséré dans le projet Sorbonne-Universités PALIM (*Patrimoines alimentaires et pratiques culinaires*) (Sigrist, 2016).
4. A l'issue de l'entretien, je les ai aussitôt retranscrits. Avant chaque entretien, je m'assurais des préférences de la personne à interroger : accord quant à l'enregistrement de ses propos ou prises de notes face à elle ou « simple » conversation, évitant ainsi la gêne des personnes en situation d'entretien.
5. Plus de la moitié des touristes à Quito viennent d'Amérique du Nord (plus de 35%) ou d'Europe (plus de 20% surtout d'Allemagne, de France, d'Angleterre et d'Espagne). D'autres touristes viennent des pays frontaliers de l'Équateur (Colombie et Pérou notamment) (Quito Turismo, 2017).
6. Les mois de juin, juillet, août et septembre sont les mois les plus recommandés pour voyager dans la Sierra (zone géographique de Quito) dans les guides de voyages comme par exemple le *Guide du Routard* (Routard, 2017) ou *USA Today Travel* (USA Today Travel, 2017).
7. On pense ici à *The Tourist Gaze* de John Urry (2002).
8. De multiples études et discussions ont été menées sur les significations du terme « touriste », d'un point de vue des sciences sociales. Voir par exemple Leiper (1979) et Urbain (2002).

9. Selon le site Quito Turismo (2017), plus de 80 % des touristes à Quito ont volontairement choisi de découvrir la capitale en tant que destination. Pour les 20 % restant, Quito représente une escale obligée pour aller vers d'autres destinations. Le centre historique est le site le plus visité à Quito.
10. L'*hornado* est un porc entier passé au four et consommé en morceaux avec des pommes de terre rôties.
11. La *fritada* est un plat composé de viande de porc frit dans la graisse, consommé avec des *tortillas de papa* (galettes de pommes de terre grillées).
12. Le *mote* est le maïs en grains cuit.
13. Il peut aussi porter les deux profils simultanément, se montrant routinier dans certains contextes de son voyage ou aventuriers dans d'autres. Cependant, ces profils se rapportent à une tendance générale au fil d'un même voyage.
14. Les *catsos* sont des scarabées dont les pattes et les élytres sont retirées avant d'être frits ou grillés. La principale espèce consommée à Quito est le *catso blanco* (*Platycoelia lutescens*).
15. Un *restaurante ejecutivo* est un restaurant proposant des menus rapides lors des horaires de bureaux.
16. Les *llapingachos* sont des galettes de pommes de terre au fromage.
17. *Tostado* : grains de maïs grillés.
18. *Safe* (anglais) : sûr(e).
19. *Cuero* : couenne de porc grillée.
20. *Tomate de árbol* : tamarillo (*Solanum betaceum*).
21. Le *ceviche* est constitué de poisson ou de fruits de mer (crevettes, coquillages macérés dans un jus de citron et de *naranjilla* (narangille, *Solanum quitoense*).
22. Les *huecas* sont des petits restaurants informels ouverts sur la rue, de cuisine locale et « faite maison ».
23. L'*espumilla* est une meringue sucrée levée en pyramide.
24. *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural* : Institut National du Patrimoine Culturel.
25. Plusieurs auteurs ont publié sur la notion de patrimonialisation. Nous retenons ici l'explication de Lazzarotti (2003) pour qui la patrimonialisation est la sélection par les institutions publiques de pratiques alimentaires afin de les conserver et les transmettre.
26. Le *Mercado Central* est le Marché Central, marché alimentaire permanent, situé en bordure du centre historique de Quito, regroupant surtout des stands de produits alimentaires de toutes sortes (épicerie, boucherie, fruits et légumes, poissonnerie, etc.) et des objets spécifiques pour l'entretien de la maison.
27. Les *papas con cuero* sont des pommes de terre grillées avec de la couenne de porc.
28. Le *yahuarlocro* est une soupe de bœuf frit avec du sang de bœuf et des pommes de terre.
29. *Pata de res* : pied de bœuf.
30. Le *locro de papa* est une soupe de pommes de terre avec du fromage.
31. La *corvina* est poisson de mer.
32. *Policía turística* : Police en charge de la sécurité et de l'information auprès des touristes au centre historique de Quito.
33. *Vibrant and sophisticated culinary* : cuisine dynamique et sophistiquée.
34. Le *Mochilero* désigne une personne qui a un sac sur le dos (*mochila*), que l'on peut traduire par « routard ».
35. La *fanesca* est un plat à base de graines et légumineuses servi à l'occasion de la Semaine Sainte.

ABSTRACTS

In order to benefit from economic and social advantages linked to tourism, the institutions and local populations in a territory have to consider the cultural aspects and value to organize the tourist offer. This is why a fabrication of « typical » local foods takes place on the tourist market, favouring some cultural features at the expense of others. These features consolidate the tourists' imagination and the stereotypes that they like to associate. This kind of association is not obvious in Quito, Ecuador's capital, where some tourists mistrust the local food. What are the tourists' projections on what it is eatable and how do they contribute to their designation as heritage in Quito? How and why is the "gourmet" gastronomy put forward to the detriment of the popular gastronomic tourism? Based on an ethnographic research led for three months in Quito, this article proposes a study on tourist food representations, as well as the modelling of the Quitoian food catalogue suggested visitors.

Pour bénéficier des avantages économiques et sociaux liés au tourisme, les institutions et les populations locales d'un territoire développent des stratégies valorisant certains aspects culturels pour organiser l'offre touristique. Ce processus inclut souvent une mise en scène de l'alimentation d'un territoire sur le marché touristique, mettant certains traits culturels en avant, au détriment d'autres. Cela correspond souvent à l'idée que les entités locales et institutions touristiques se font de l'alimentation considérée typique par les touristes. Les acteurs locaux cherchent ainsi à remplir les attentes des touristes envers le type d'offre culinaire, sa présentation et la sécurité du touriste. A Quito, capitale de l'Équateur, les touristes se montrent majoritairement méfiants face à l'alimentation locale durant leur voyage. Quelles sont les représentations des touristes sur ce qu'il se mange à Quito et comment contribuent-elles à la patrimonialisation à Quito? Comment et pourquoi la gastronomie « gourmet » est-elle mise en avant au détriment de la gastronomie populaire? À partir d'une recherche ethnographique menée durant trois mois à Quito, cet article propose une étude sur les représentations de l'alimentation quiténienne par les touristes, ainsi que sur le modelage du catalogue alimentaire des quiténiens suggéré à la lecture des visiteurs.

INDEX

Mots-clés: tourisme, méfiance alimentaire, goûts, patrimonialisation, alimentation locale, Quito, marchés alimentaires, gastronomie de luxe

Keywords: tourism, food distrust, tastes, patrimonialization, local food, Quito, market, food, luxury gastronomy

AUTHOR

MARIE SIGRIST

Doctorante en anthropologie, associée à l'Université François Rabelais de Tours et à l'Institut Paul Bocuse, mariesig90@gmail.com