



TIRANA SHOPPING STREET SURVEY 2021

GIZ Contact: ariela.hajdarmataj@giz.de

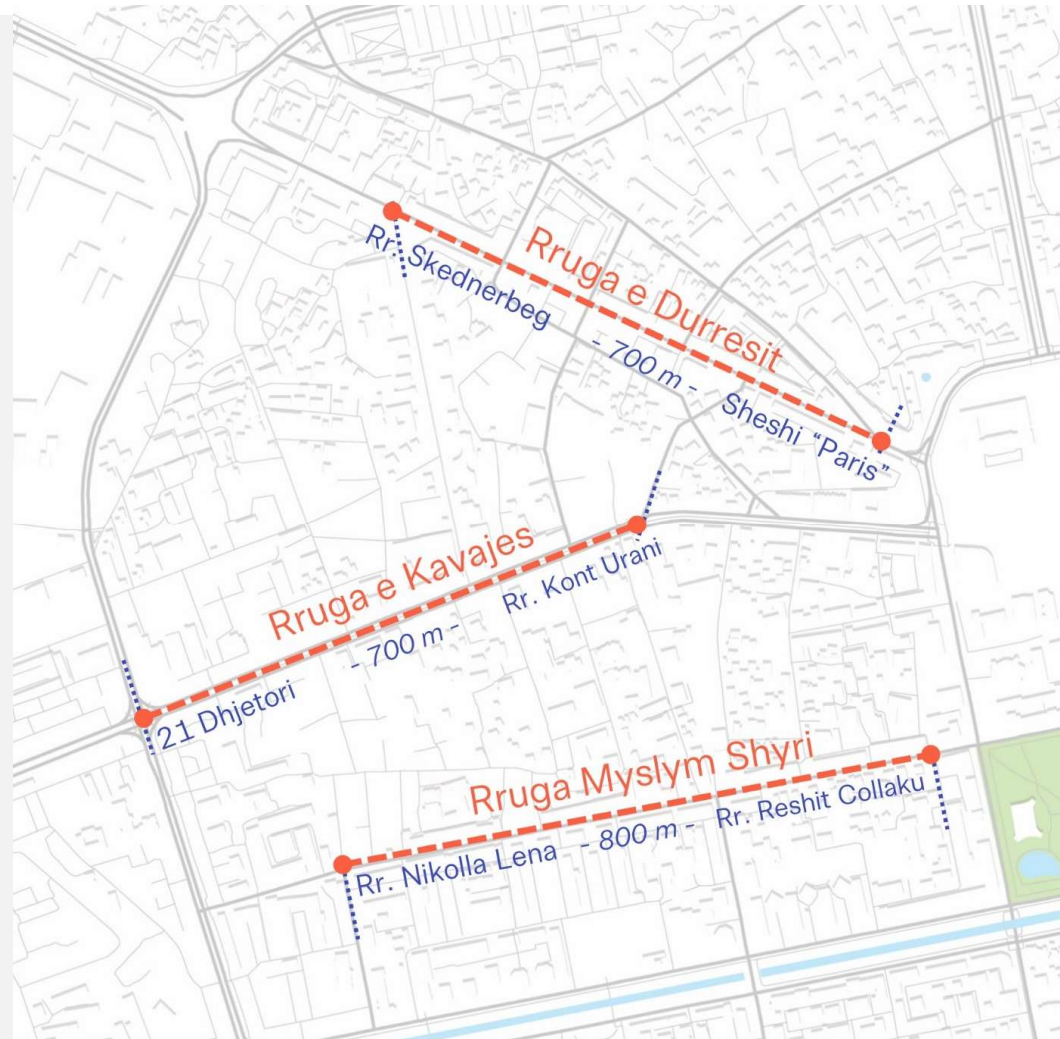
Methodology and Hypotheses

01

TIRANA SHOPPING STREET SURVEY 2021

335 retailers
and a total of
4622 shoppers
interviewed on
seven different days
between 8 am and 8 pm
in **October 2021**.

From **retailers**,
64% were **female**
while **53%** of **shoppers**
were **female**.



In collaboration with

Hypotheses

HYPOTHESIS 1

Most shoppers don't travel to the shopping street by car but by sustainable transport modes.



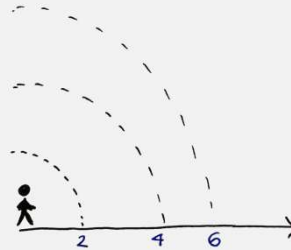
HYPOTHESIS 2

Retailers overestimate the proportion of customers that travel to the street by car, and underestimate other modes.



HYPOTHESIS 3

Shopping is local: The majority of customers live nearby, less than 5km away: Ideal for sustainable transport modes.



HYPOTHESIS 4

Retailers estimates of shopper travel behavior correlate with their own travel behavior.



HYPOTHESIS 5

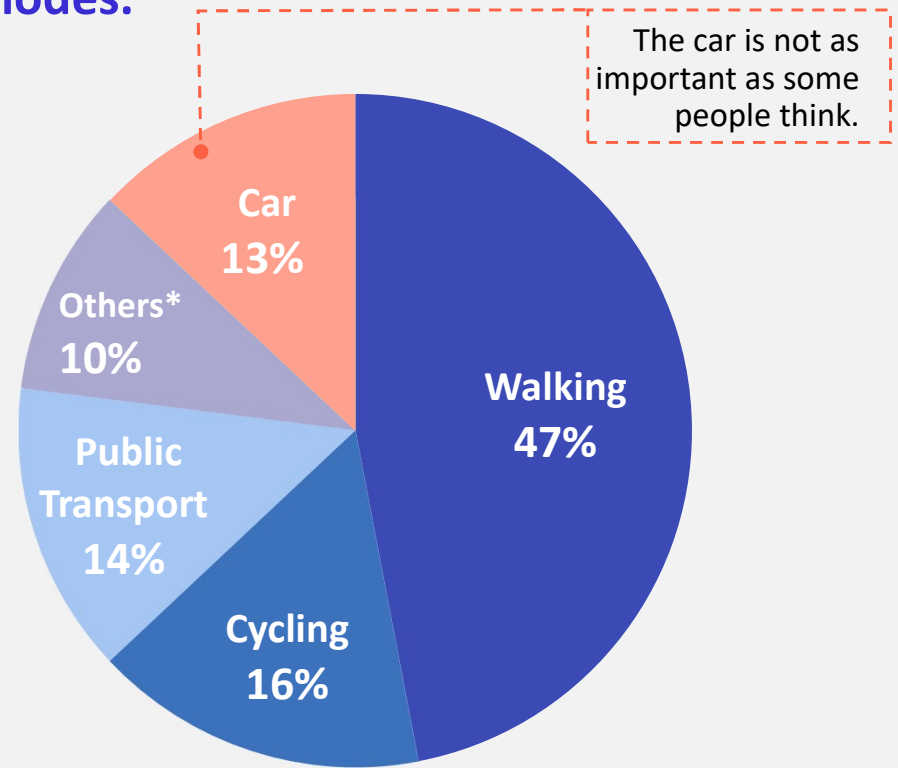
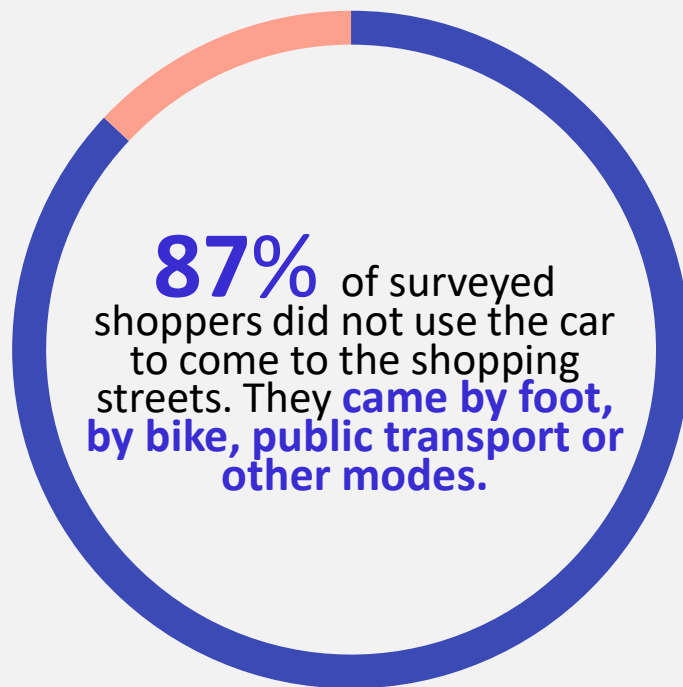
Customers who use active transport modes visit more frequently.



Results

02

HYPOTHESIS 1 Most shoppers don't travel to the shopping street by car but by sustainable transport modes.

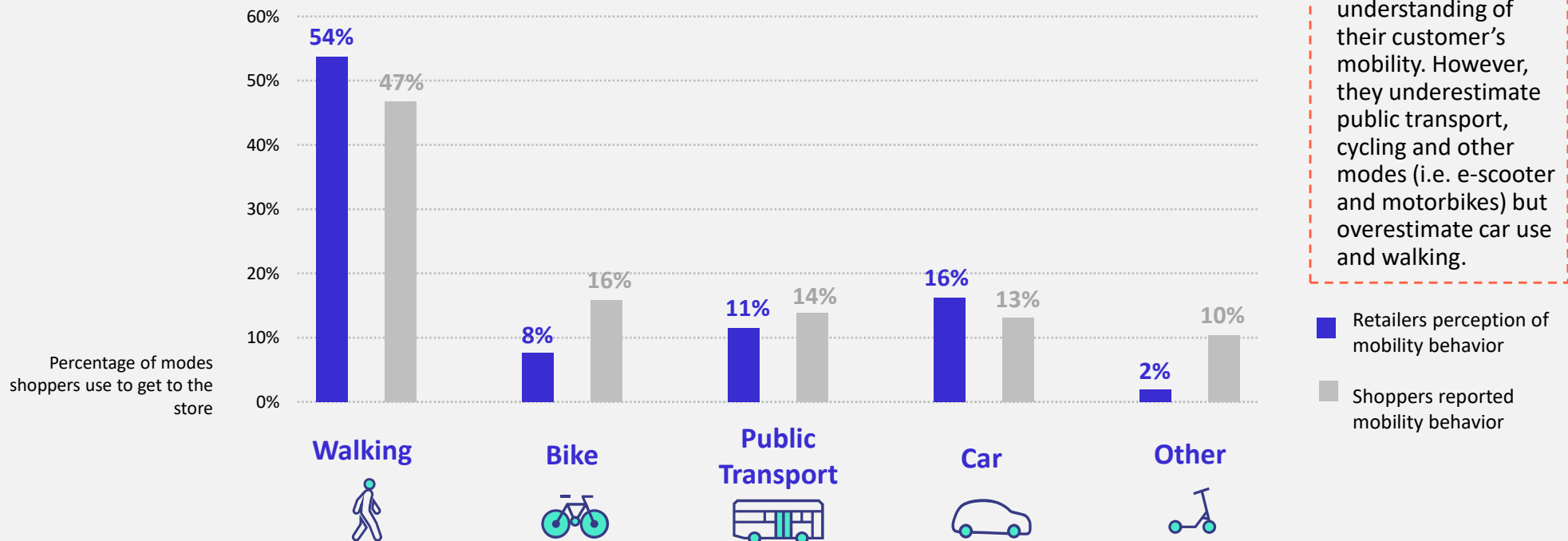


Mode share of shoppers.

* Includes e-scooter, motorbikes and similar

HYPOTHESIS 2 Retailers overestimate the proportion of customers that travel to the street by car, and underestimate other modes.

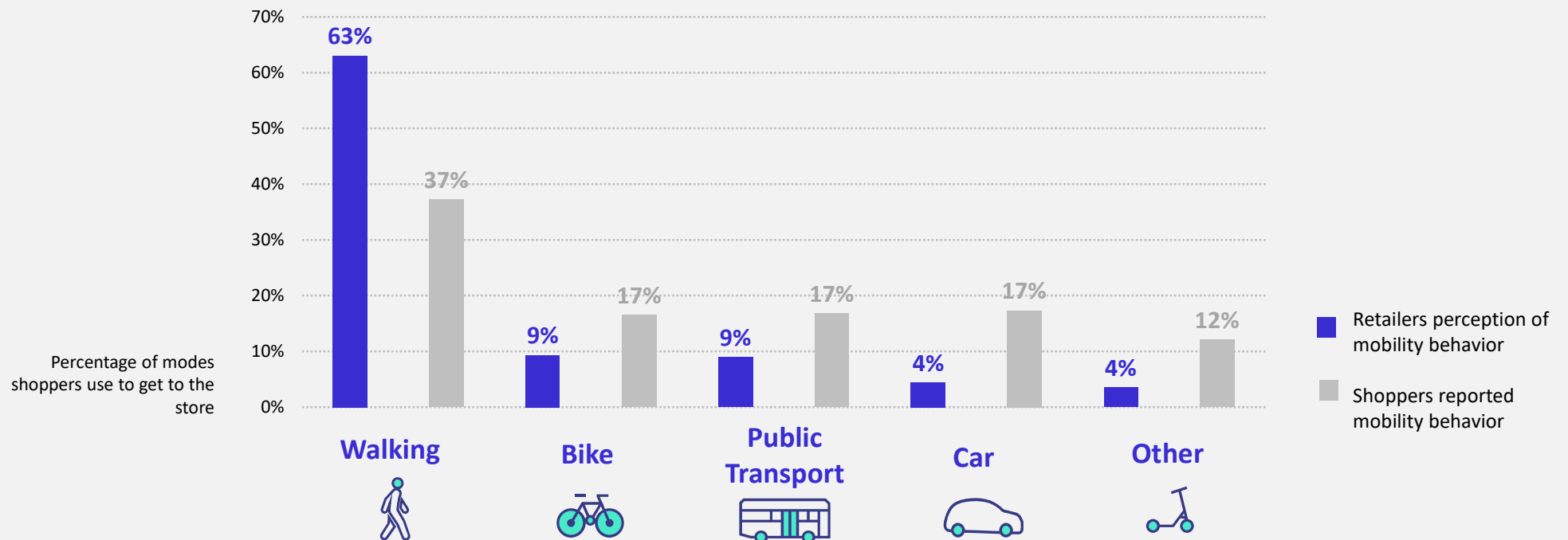
Retailers' perception of mobility behavior vs. Shopper reported mobility behavior (Summary)



Retailers generally have a fairly good understanding of their customer's mobility. However, they underestimate public transport, cycling and other modes (i.e. e-scooter and motorbikes) but overestimate car use and walking.

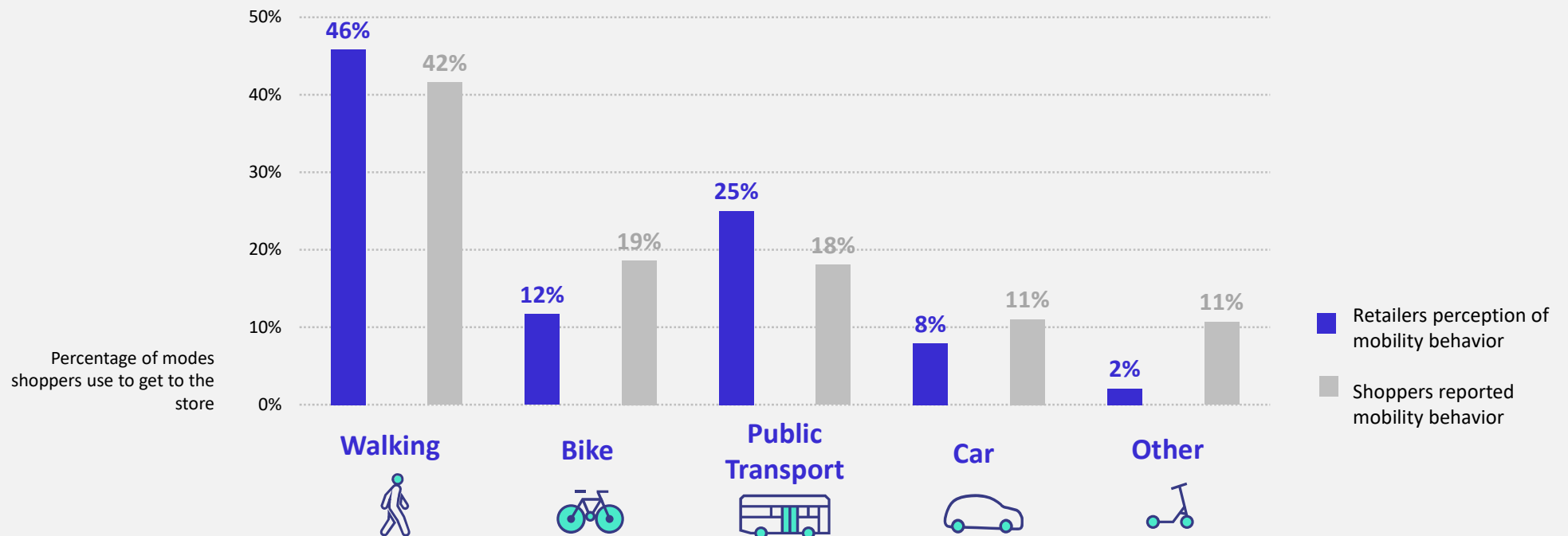
HYPOTHESIS 2 Retailers overestimate the proportion of customers that travel to the street by car, and underestimate other modes.

Retailers' perception of mobility behavior vs. Shopper reported mobility behavior (Rruga e Durrësit)



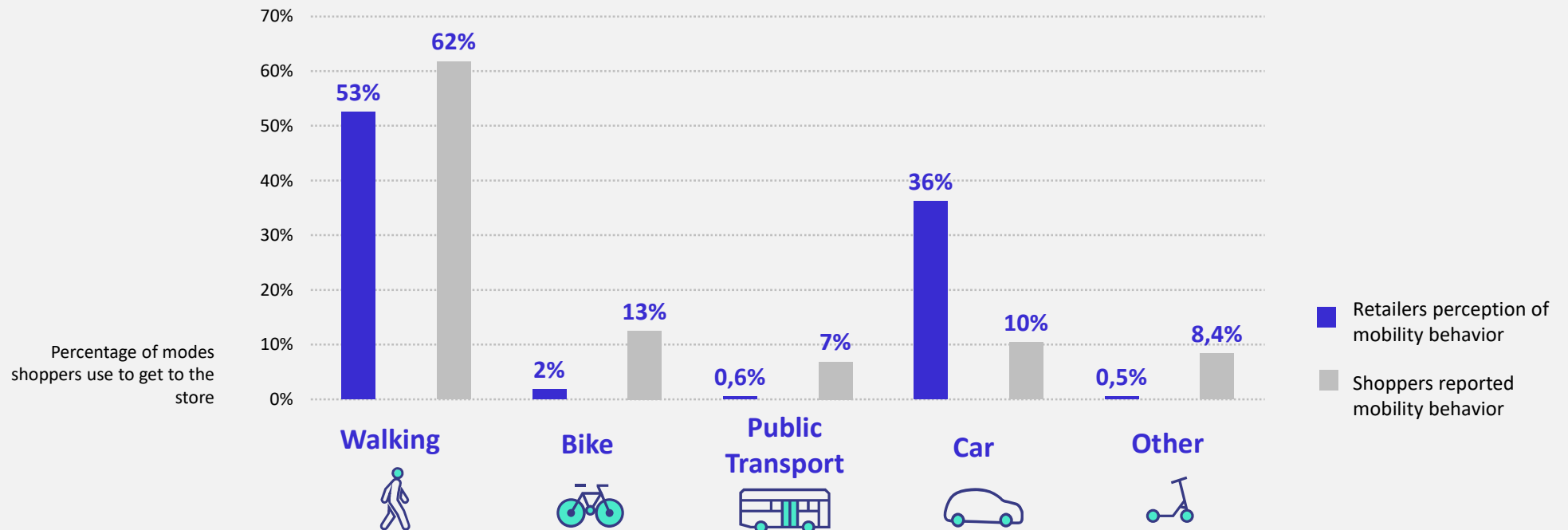
HYPOTHESIS 2 Retailers overestimate the proportion of customers that travel to the street by car, and underestimate other modes.

Retailers' perception of mobility behavior vs. Shopper reported mobility behavior (Rruga e Kavajës)



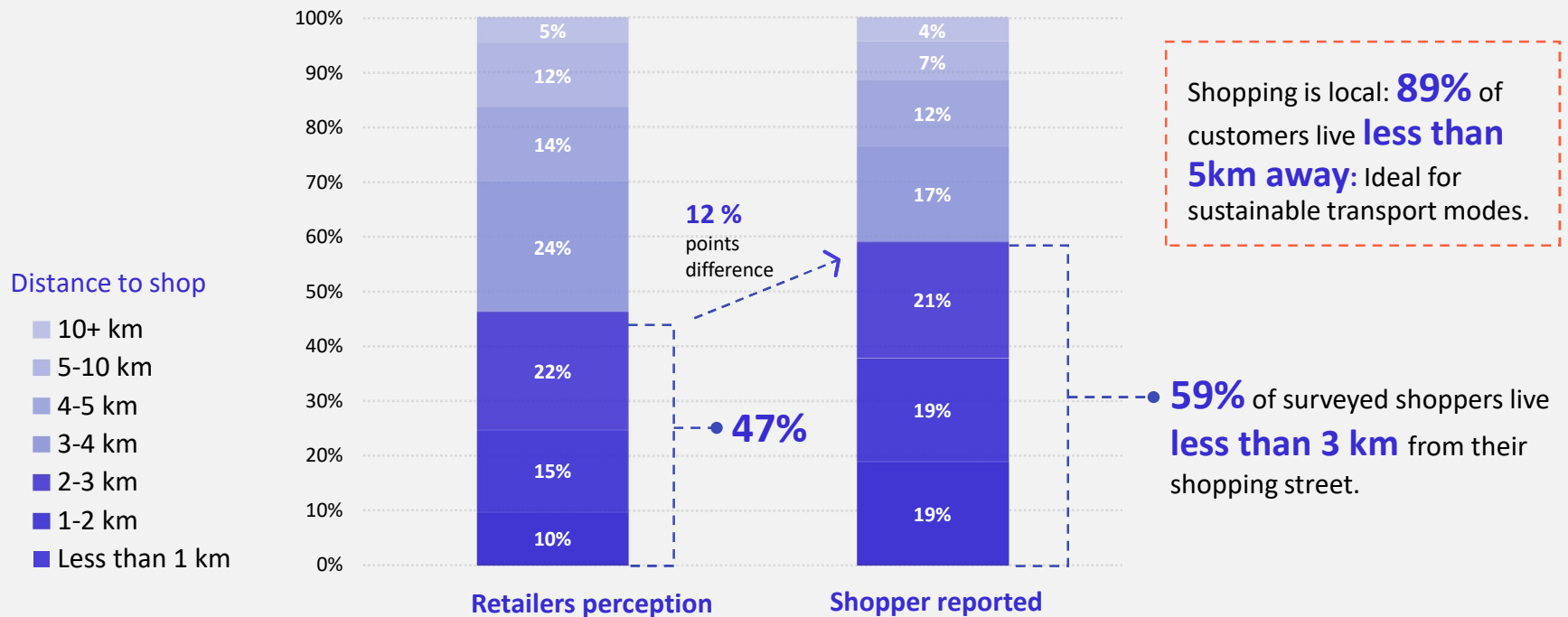
HYPOTHESIS 2 Retailers overestimate the proportion of customers that travel to the street by car, and underestimate other modes.

Retailers' perception of mobility behavior vs. Shopper reported mobility behavior (Rruga Myslym Shyri)



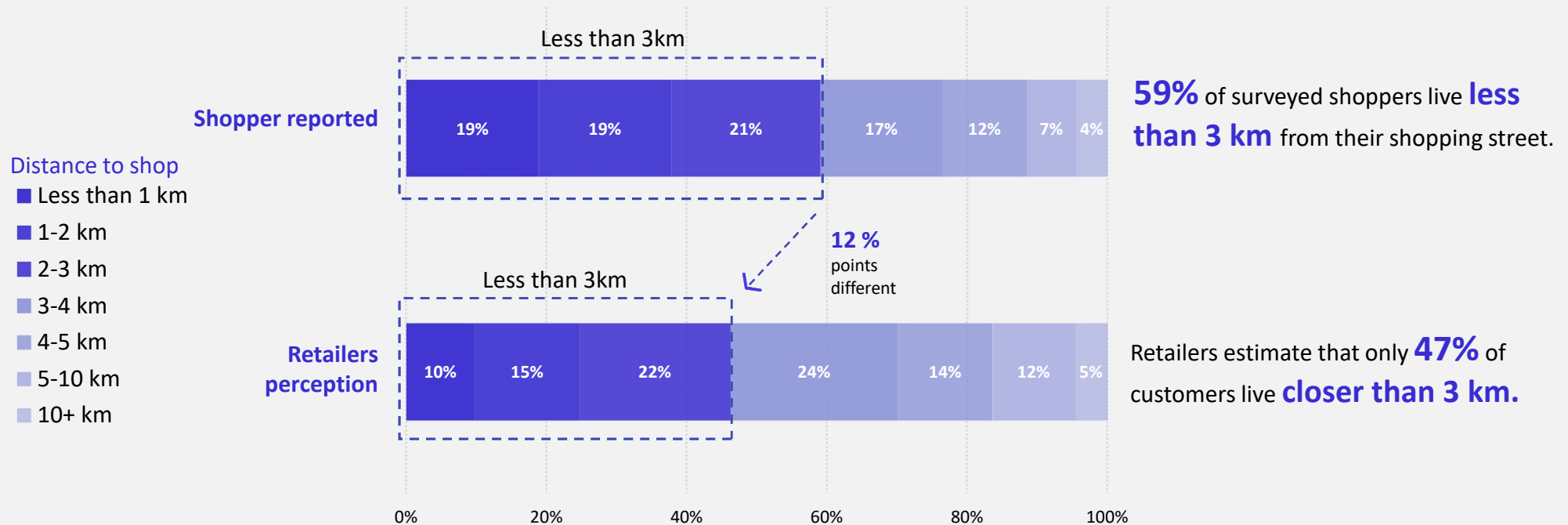
HYPOTHESIS 3 Shopping is local: The majority of customers live nearby, less than 5km away: Ideal for sustainable transport modes.

Retailers perception of shopper distance from shops vs. shopper reported distance



HYPOTHESIS 3 Shopping is local: The majority of customers live nearby, less than 5km away: Ideal for sustainable transport modes.

Retailers perception of shopper distance from shops vs. shopper reported distance



HYPOTHESIS 4 Retailers estimates of shopper travel behavior correlate with their own travel behavior.

Retailers using a certain mode over-proportional assume that their customers also use that mode, except for walking. However, walking is the most-assumed mode of transport by the retailers.

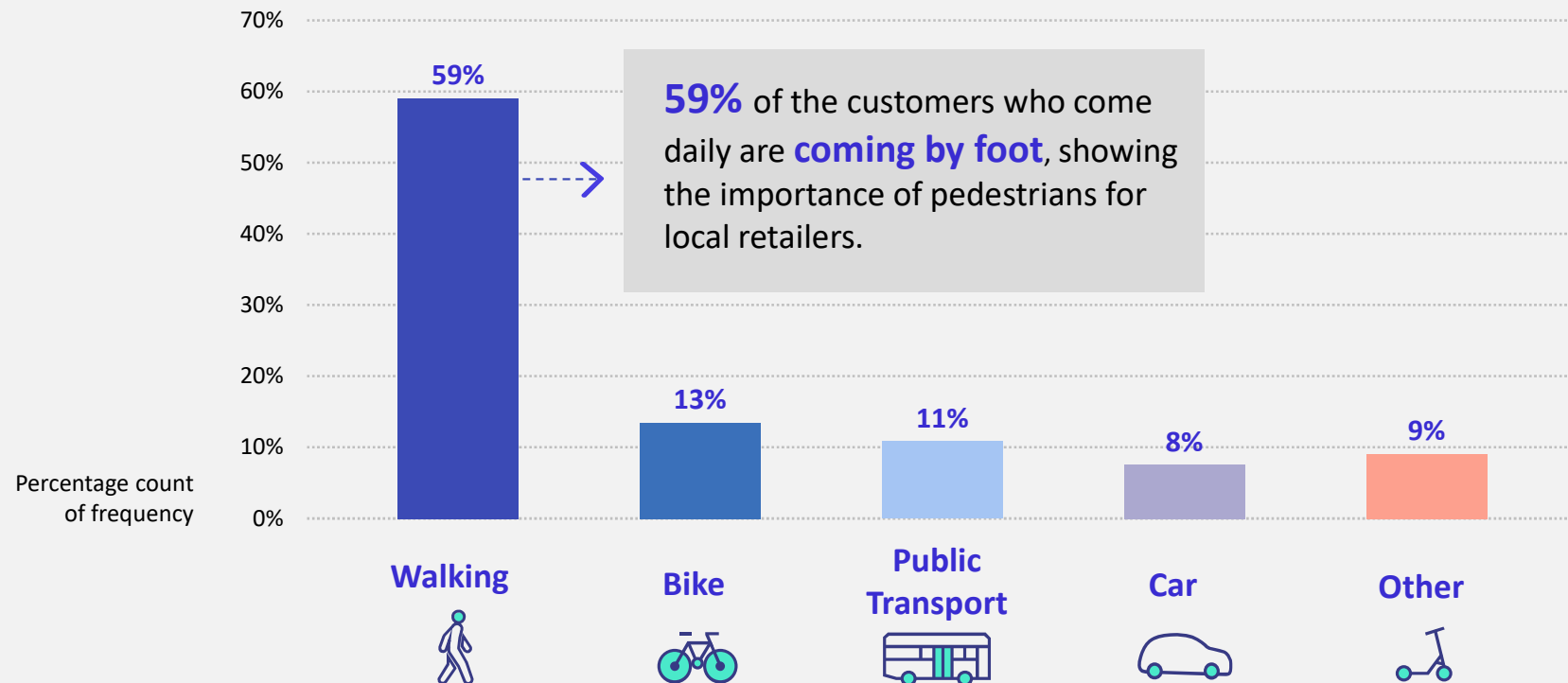


	Public Transport (%)	Car (%)	Bike (%)	Walking (%)	Other (%)
Retailers who travelled by Public Transport (27%)	16%	10%	11%	50%	3%
Retailers who travelled by Car (32%)	7%	31%	6%	39%	3%
Retailers who travelled by Bike (16%)	8%	6%	15%	59%	4%
Retailers who travelled Walking (16%)	11%	9%	11%	53%	4%
Retailers who travelled by Other modes (9%)	10%	17%	11%	37%	10%

Table 1. Retailers' averaged estimation of customers transport mode sorted by shop owner's own transport mode. Dark grey highlights where retailers' estimate of the mode they also use is highest.

HYPOTHESIS 5 Customers who use active transport modes visit more frequently.

Everyday shoppers



Conclusion

03

Conclusion

Our study method and results are in line with similar studies carried out in North America, Australia, Great Britain, Austria as well as Germany. All studies come to similar conclusions: **walking and cycling as well as public transport infrastructure is likely to benefit the local economy.** The dimension of the car-infrastructure is not in relation to the actual importance of drivers for local businesses.

Thus, more **investment into sustainable mobility** in Tirana **will create additional benefits for retailers** in the city.



TIRANA SHOPPING STREET SURVEY 2021

Conclusion

HYPOTHESIS 1

Most shoppers don't travel to the shopping street by car but by sustainable transport modes.



True: 87% of customers do use sustainable transport modes and not the car.

HYPOTHESIS 2

Retailers overestimate the proportion of customers that travel to the street by car, and underestimate other modes.



Mostly true: In sum, retailers overestimate car usage and under-estimate other modes. However, that differs widely by street.

HYPOTHESIS 3

Shopping is local: The majority of customers live nearby, less than 5km away: Ideal for sustainable transport modes.



True: 89% of customers live less than 5km away; 59% live less than 3km away.

HYPOTHESIS 4

Retailers' estimates of shopper travel behavior correlate with their own travel behavior.



True: Most retailers estimate that their own mode of transport is also the preferred mode of their customers.

HYPOTHESIS 5

Customers who use active transport modes visit more frequently.



True: 59% of daily visitors come by foot.

Annex

04

Annex

Questions for retailers:

- Could you please estimate the proportion of customers using each transport mode (foot, bicycle, public transport, car, other (e-scooter, motorbike and similar));
- Could you please estimate the average travel distance of your customers;
- What mode of transport do you use to get to your business?

Questions for customers :

- Which mode of transport (foot, bicycle, public transport, car, other (e-scooter, motorbike and similar) did you use to get to the shop/street?
- What is the distance from the street to your home?
- What is the main reason for the visit?
- How often per week do you visit the street?

Study conducted in collaboration with:

Qendra Steps, Tirana, Albania



References

- Arancibia, Daniel, Steven Farber, Beth Savan, Yvonne Verlinden, Nancy Smith Lea, Jeff Allen, and Lee Vernich. 2019. "Measuring the Local Economic Impacts of Replacing On-Street Parking With Bike Lanes." *Journal of the American Planning Association* 85 (4): 463-81. <https://doi.org/10.1080/01944363.2019.1638816>.
[Google Scholar](#)
- Lee, Alison, and Alan March. 2010. "Recognising the Economic Role of Bikes: Sharing Parking in Lygon Street, Carlton." *Australian Planner* 47 (2): 85-93. <https://doi.org/10.1080/07293681003767785>.
[Google Scholar](#)
- Liu, Jenny, and Wei Shi. 2020. "Understanding Economic and Business Impacts of Street Improvements for Bicycle and Pedestrian Mobility - A Multi-City, Multi-Approach Exploration." NITC-RR-1031/1161. Portland, OR: Transportation Research and Education Center (TREC). <https://doi.org/10.15760/trec.248>.
- Sustrans. 2006. "Shoppers and How They Travel." Sustrans Information Sheet, LN02.
- von Schneidemesser, Dirk, and Jody Betzien. 2021. "Local Business Perception vs. Mobility Behavior of Shoppers: A Survey from Berlin." *Findings*, June. <https://doi.org/10.32866/001c.24497>.

PYETËSORI PËR RRUGËT E DYQANEVE NË TIRANË 2021

Albanian Translation

GIZ: ariela.hajdarmataj@giz.de

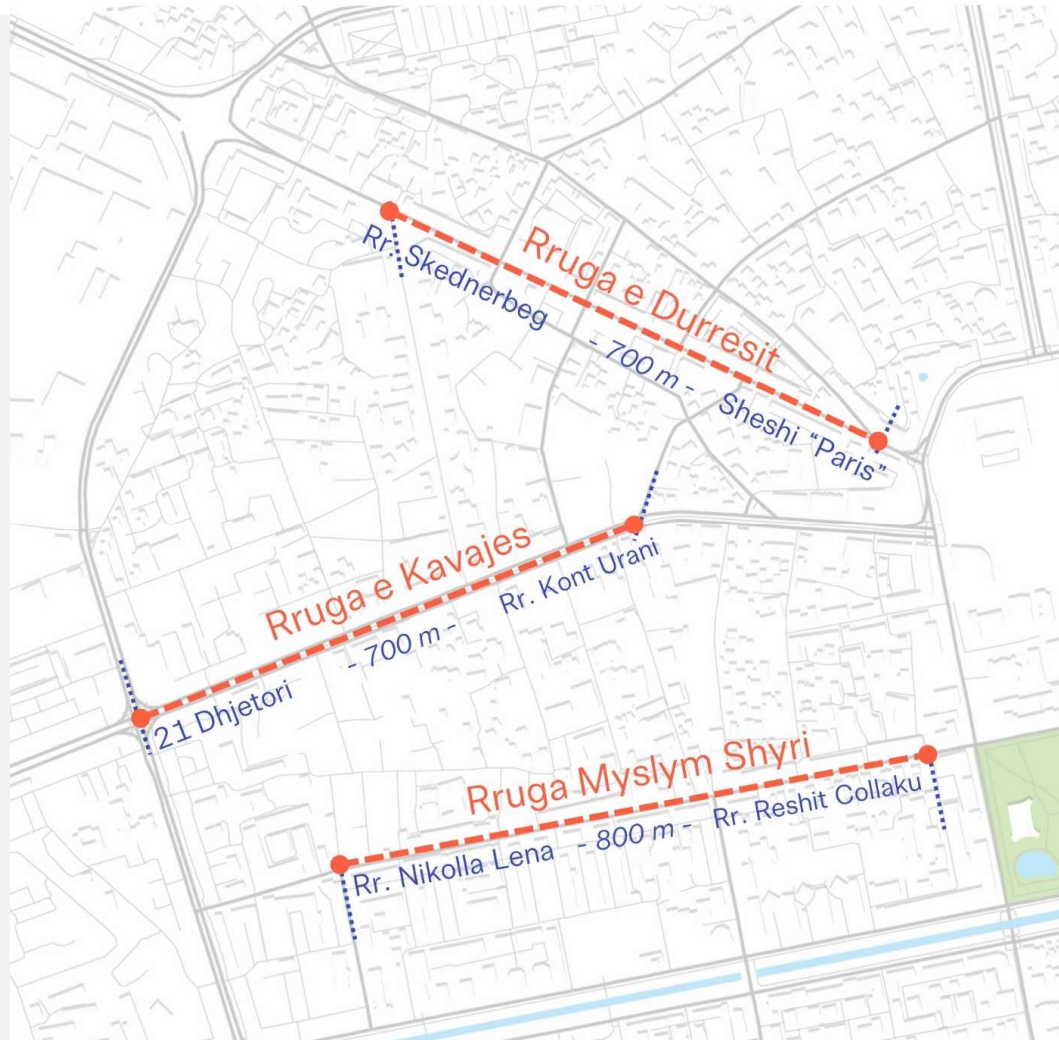


Metodologjia & Hipoteza

01

335 shitës dhe
një total prej
4622 blerës u
intervistuan
në shtatë ditë
të ndryshme
midis orës 8 am
dhe 8 pm
në **Tetor 2021**

Nga **shitesit**,
64% ishin **femra**
ndersa nga **blerësit**,
53% ishin **femra**.



Në bashkëpunim me

Hipotezat

HIPOTEZA 1

Shumica e blerësve të mundshëm lëvizin pa makinë.



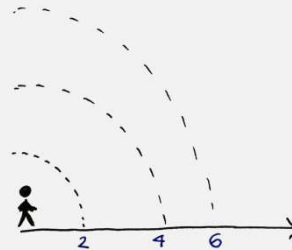
HIPOTEZA 2

Pronarët/ shitësit në dyqane e mbivlerësojnë përqindjen e klientëve që lëvizin me makinë dhe nënvlerësojnë mënyrat e tjera.



HIPOTEZA 3

Blerjet janë lokale: Shumica e klientëve jetojnë aty pranë, më pak se 5 km: distancë ideale për të lëvizur me mjete të qëndrueshme.



HIPOTEZA 4

Vlerësimet e shitësve për sjelljen e udhëtimeve të blerësve pasqyrojnë sjelljen e tyre të udhëtimit.



HIPOTEZA 5

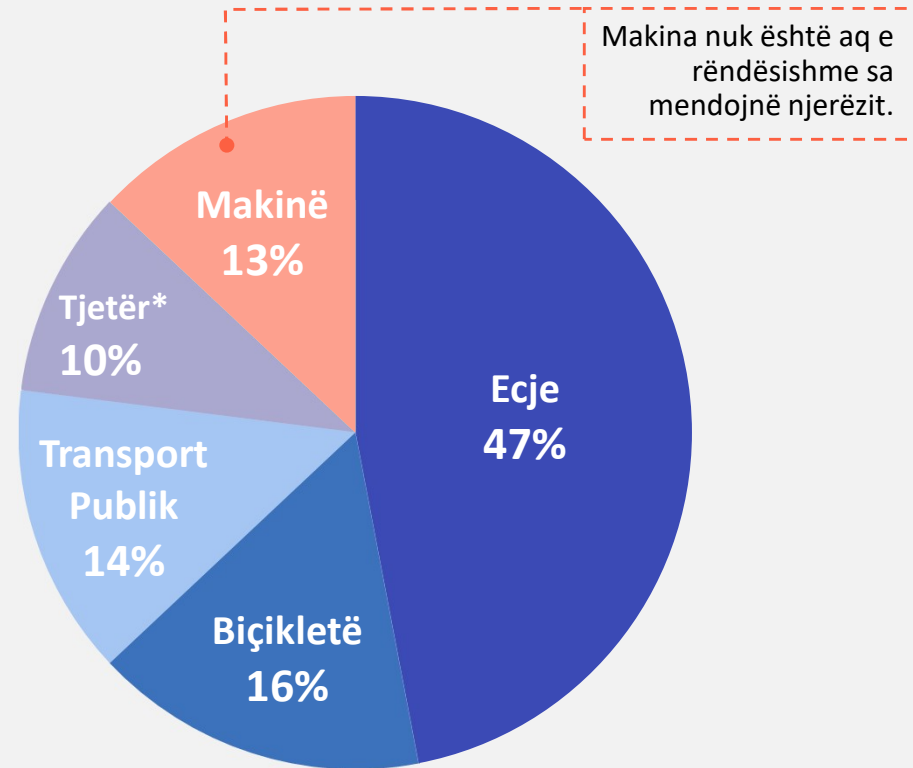
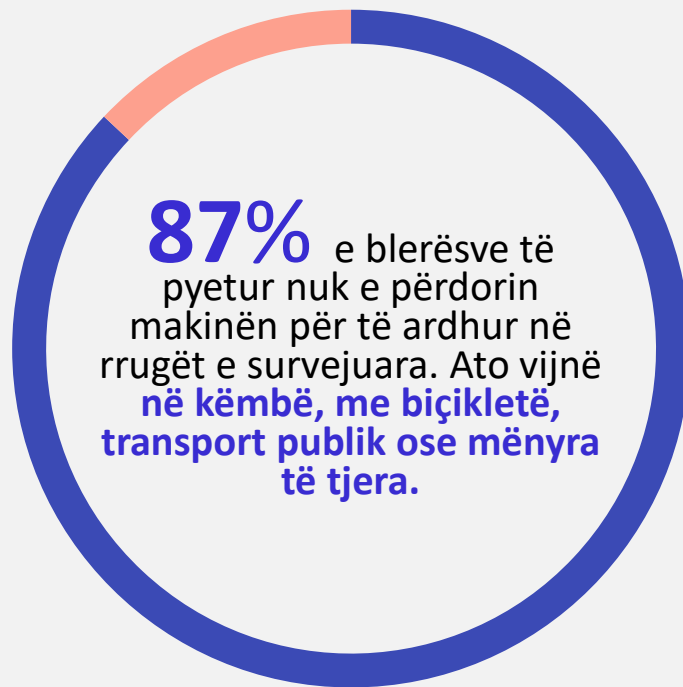
Klientët që përdorin mënyra aktive të transportit i frekuentojnë dyqanet më shpesh.



Rezultatet

02

HIPOTEZA I Shumica e blerësve potencial lëvizin pa makinë.

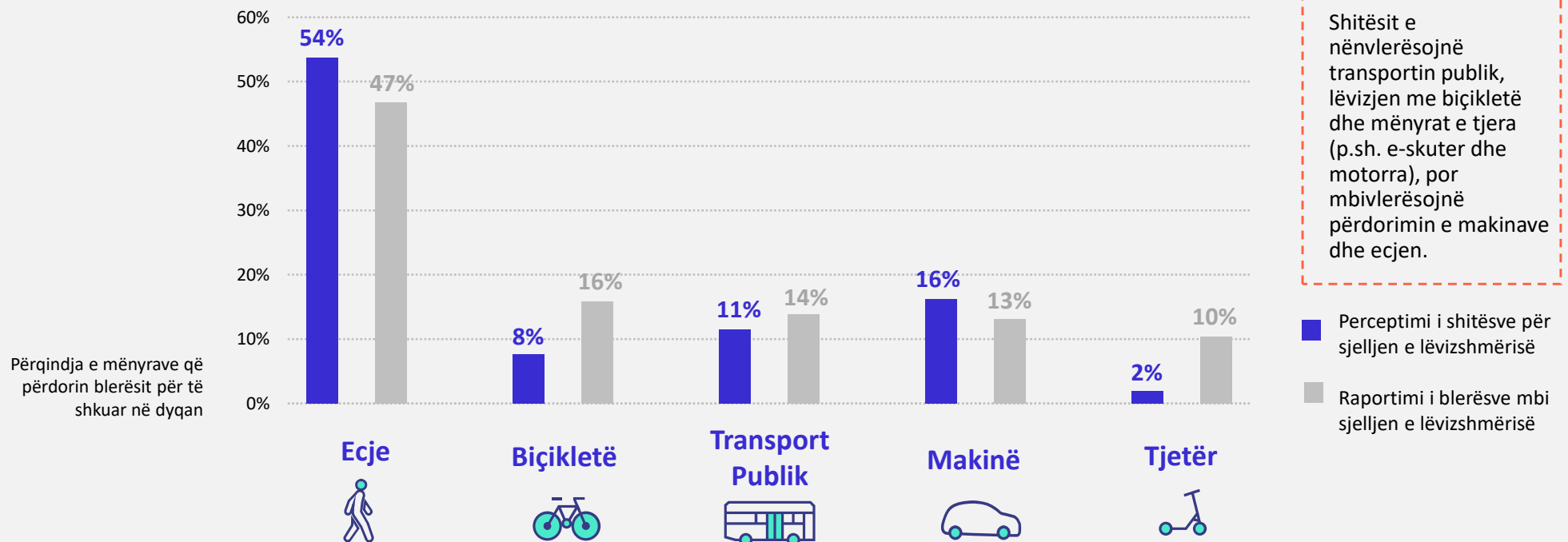


Mënyrat e lëvizjes së blerësve

* Përfshin skuter elektrik, motorra dhe të tjera të ngjashme

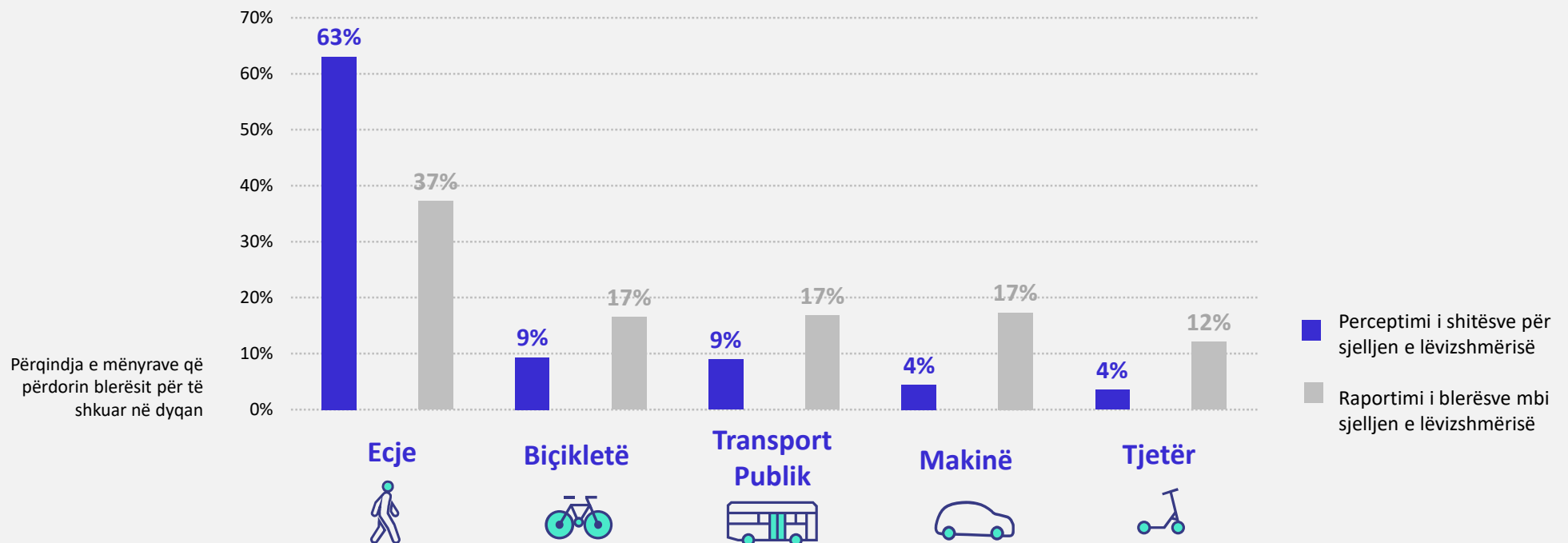
HIPOTEZA 2 Pronarët/ shitësit në dyqane e mbivlerësojnë përqindjen e klientëve që lëvizin me makinë dhe nënvlerësojnë mënyrat e tjera.

Perceptimi i shitësve për sjelljen e lëvizshmërisë kundrejt raportimit nga blerësi (Përmbledhje)



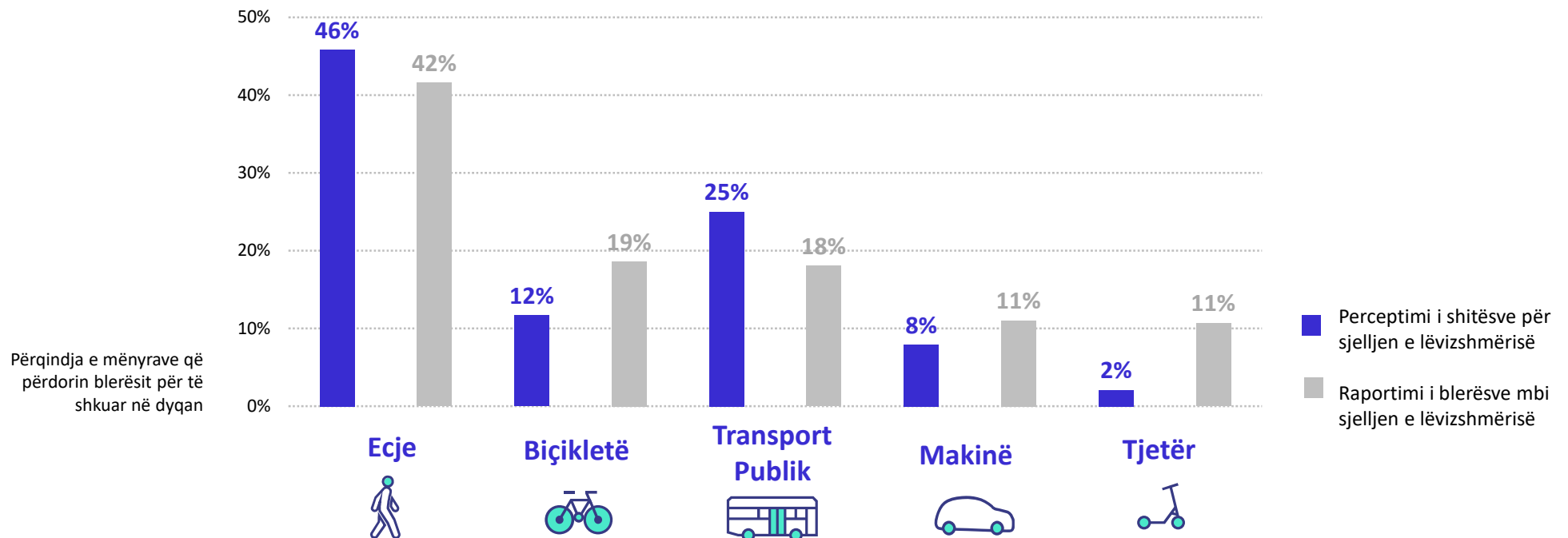
HIPOTEZA 2 Pronarët/ shitësit në dyqane e mbivlerësojnë përqindjen e klientëve që lëvizin me makinë dhe nënvlerësojnë mënyrat e tjera.

Perceptimi i shitësve për sjelljen e lëvizshmërisë kundrejt raportimit nga blerësi (Rruga e Durrësit)



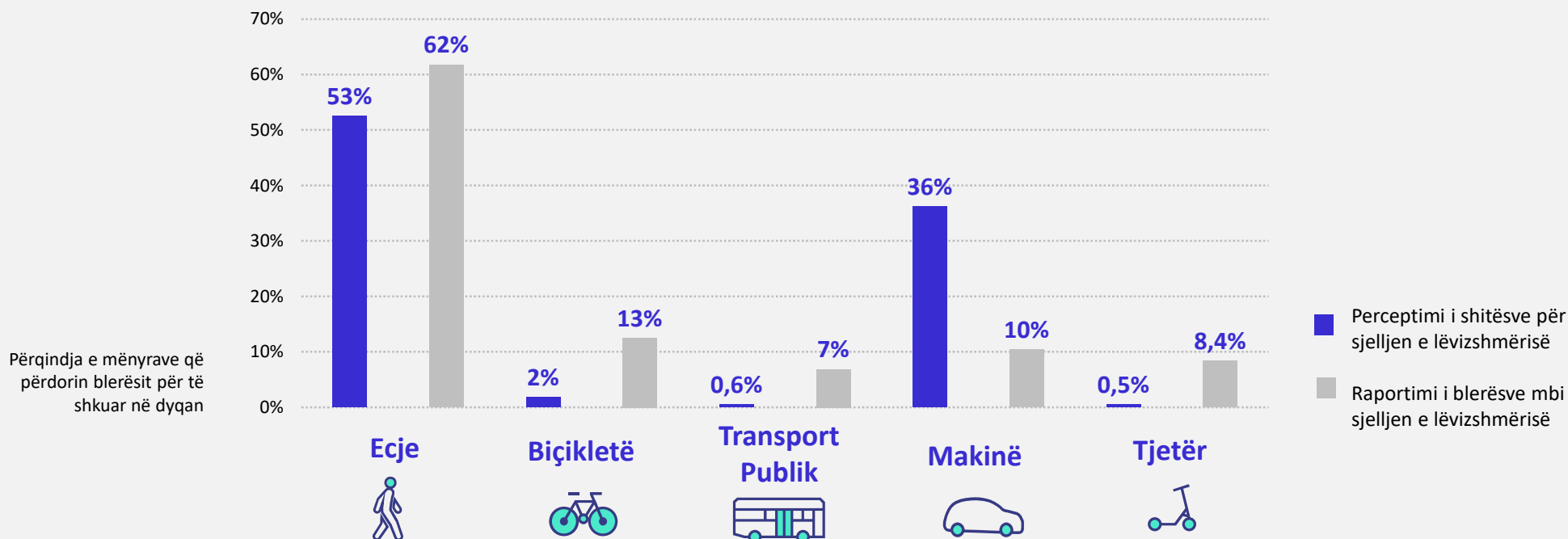
HIPOTEZA 2 Pronarët/ shitësit në dyqane e mbivlerësojnë përqindjen e klientëve që lëvizin me makinë dhe nënvlerësojnë mënyrat e tjera.

Perceptimi i shitësve për sjelljen e lëvizshmërisë kundrejt raportimit nga blerësi (Rruga e Kavajës)



HIPOTEZA 2 Pronarët/ shitësit në dyqane e mbivlerësojnë përqindjen e klientëve që lëvizin me makinë dhe nënvlerësojnë mënyrat e tjera.

Perceptimi i shitësve për sjelljen e lëvizshmërisë kundrejt raportimit nga blerësi (Rruga Myslym Shyri)



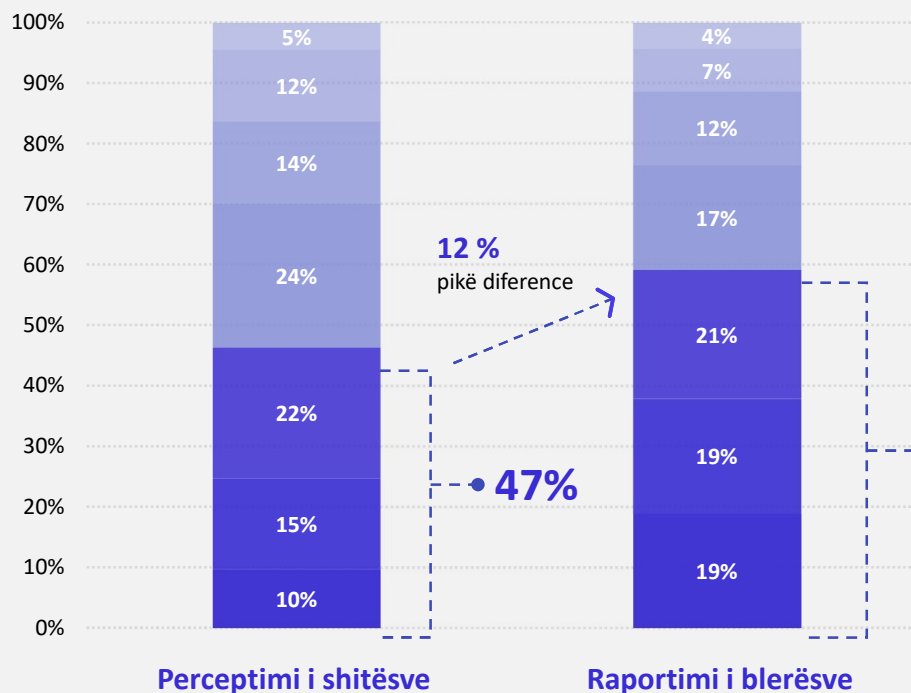
HIPOTEZA 3

Blerjet janë lokale: Shumica e klientëve jetojnë aty pranë, më pak se 5 km: distancë ideale për mënyra të lëvizjes së qëndrueshme.

Perceptimi i shitësve për distancën e blerësit nga dyqanet kundrejt distancës së raportuar të blerësit

Distanca për tek dyqani

- 10+ km
- 5-10 km
- 4-5 km
- 3-4 km
- 2-3 km
- 1-2 km
- Më pak se 10 km



• **59%** e blerësve të pyetur jetojnë më pak se 3 km nga rruga ku bëjnë blerjet e tyre.

HIPOTEZA 3

Blerjet janë lokale: Shumica e klientëve jetojnë aty pranë, më pak se 5 km: distancë ideale për mënyra të lëvizjes së qëndrueshme.

Perceptimi i shitësve për distancën e blerësit nga dyqanet kundrejt distancës së raportuar të blerësit

Distanca për tek dyqani

■ Më pak se 10 km

■ 1-2 km

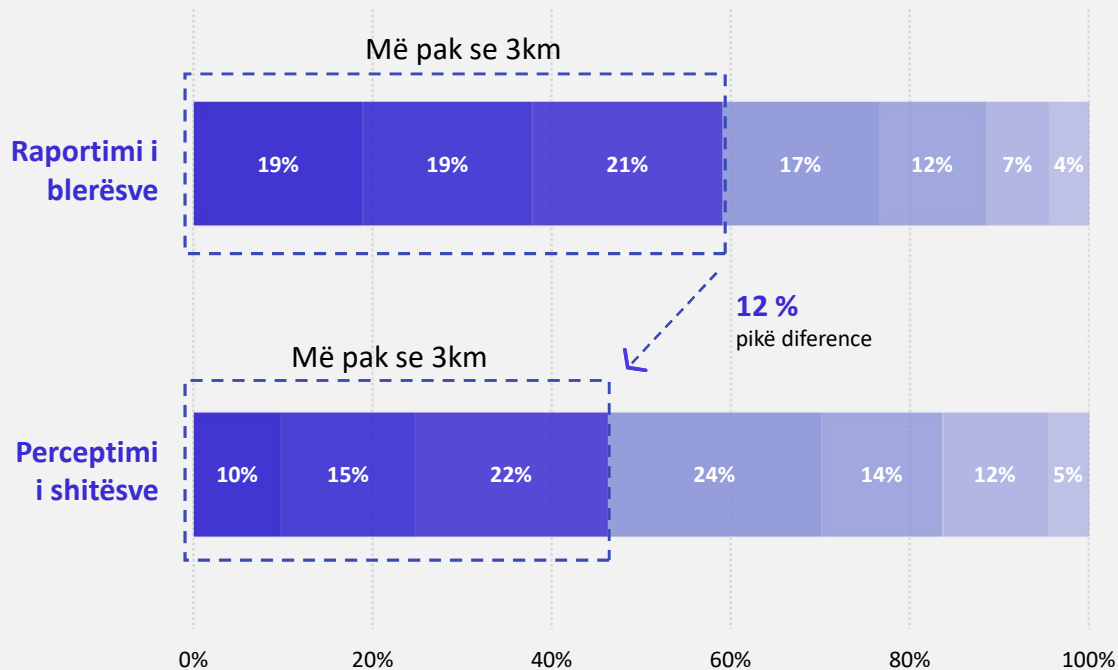
■ 2-3 km

■ 3-4 km

■ 4-5 km

■ 5-10 km

■ 10+ km



59% e blerësve të pyetur jetojnë më pak se 3 km nga rruga ku bëjnë blerjet e tyre.

Shitësit vlerësojnë se vetëm **47%** e klientëve jetojnë më afër se 3 km.

HIPOTEZA 4 Vlerësimet e shitësve për sjelljen e udhëtimit të blerësve pasqyrojnë sjelljen e tyre të udhëtimit.

Shitësit që përdorin një mjet të caktuar supozojnë në mënyrë mbi-proportionale se klientët e tyre përdorin gjithashtu po atë mjet, përveç lëvizjes në këmbë. Gjithsesi, ecja është mënyra e lëvizjes që u supozua më shumë prej shitësve.



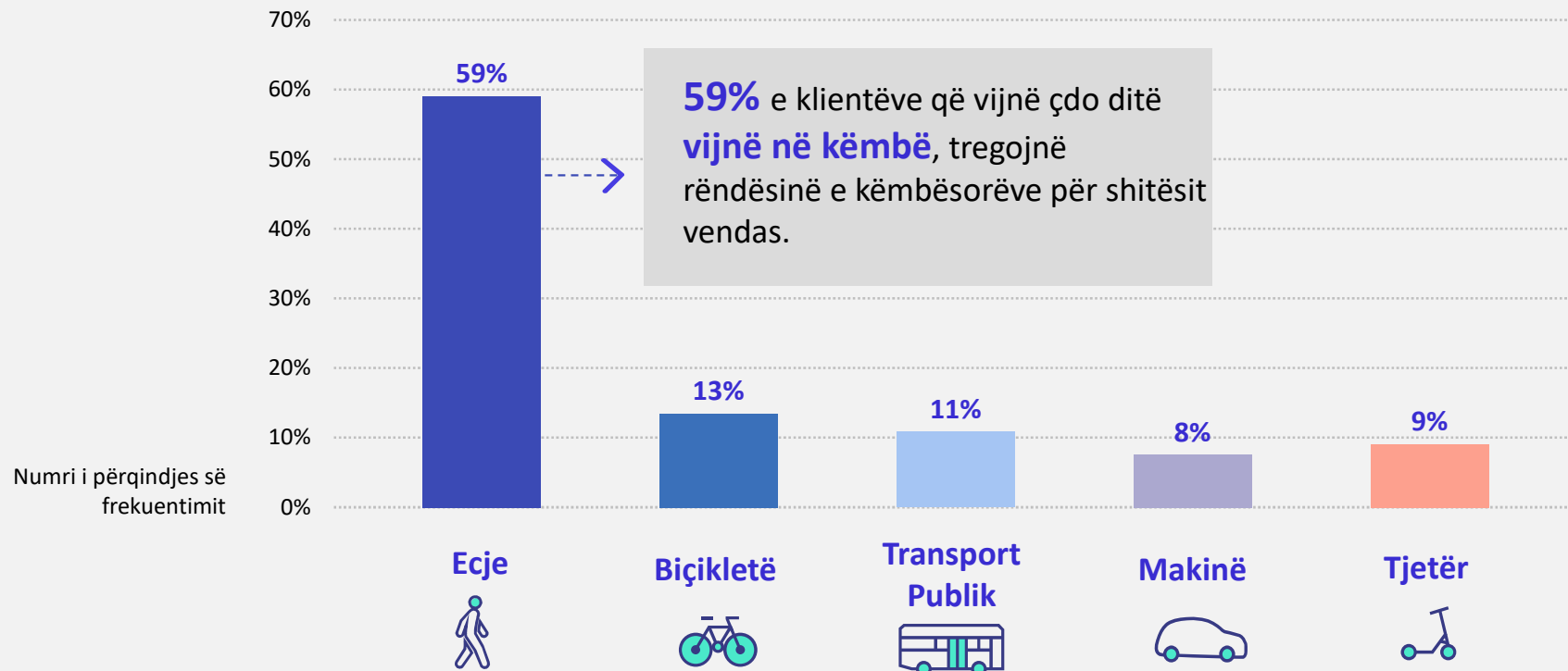
	Transport publik(%)	Makinë (%)	Bicikletë (%)	Ecje (%)	Tjetër (%)
Shitësit që udhëtojnë me Transport Publik (27%)	16%	10%	11%	50%	3%
Shitësit që udhëtojnë me Makinë (32%)	7%	31%	6%	39%	3%
Shitësit që udhëtojnë me Bicikletë (16%)	8%	6%	15%	59%	4%
Shitësit që udhëtojnë në Këmbë (16%)	11%	9%	11%	53%	4%
Shitësit që udhëtojnë me mënyra të tjera (9%)	10%	17%	11%	37%	10%

Table 1. Vlerësimi mesatar i shitësve për mënyrën e transportit të klientëve të renditur sipas mënyrës së transportit të pronarit të dyqanit. Ngjyra gri e errët thekson vlerësimin e shitësve për mënyrën që ata përdorin, i cili është gjithashtu është më i lartë.

HIPOTEZA 5

Klientët që përdorin mënyra aktive të transportit i frekuentojnë dyqanet më shpesh.

Blerësit e përditshëm



Përfundime

03

Përfundime

Metoda dhe rezultatet tona të studimit janë në përputhje me studime të ngjashme të kryera në Amerikën e Veriut, Australi, Britaninë e Madhe, Austri, si dhe Gjermani. Të gjitha studimet dalin në përfundime të ngjashme: **ecja, çiklizmi si dhe infrastruktura e transportit publik jep përfitime të drejtpërdrejta në ekonominë lokale.** Dimensioi i infrastrukturës për makinat nuk është në përputhje me rëndësinë aktuale të drejtuesve të tyre për bizneset lokale.

Kështu, më shumë **investime në lëvizshmërinë e qëndrueshme** në Tiranë do të krijojnë përfitime shtesë për shitësit e dyqaneve në qytet.



Konkluzione

HYPOTHESIS 1

Shumica e blerësve të mundshëm lëvizin pa maki në.

E vërtetë: 87% e klientëve nuk e përdorin makinën.

HYPOTHESIS 2

Pronarët/ shitësit në dyqane e mbivlerësojnë përqindjen e klientëve që lëvizin me makinë dhe nënvlerësojnë mënyrat e tjera.

Kryesisht e vërtetë: Në përgjithësi, shitësit mbivlerësojnë përdorimin e makinave dhe nënvlerësojnë mënyrat e tjera. Megjithatë, kjo ndryshon shumë sipas rrugës.

HYPOTHESIS 3

Blerjet janë lokale: Shumica e klientëve jetojnë aty pranë, më pak se 5 km: distancë ideale për të lëvizur me mjete të qëndrueshme.

E vërtetë: 89% e klientëve jetojnë më pak se 5 km larg; 59% jetojnë më pak se 3 km larg.

HYPOTHESIS 4

Vlerësimet e shitësve për sjelljen e udhëtimeve të blerësve pasqyrojnë sjelljen e tyre të udhëtimit.

E vërtetë: Shumica e shitësve vlerësojnë se mënyra e tyre e transportit është gjithashtu mënyra e preferuar e klientëve të tyre.

HYPOTHESIS 5

Klientët që përdorin mënyra aktive të transportit i frekuentojnë dyqanet më shpesh

E vërtetë: 59% e vizitorëve të përditshëm vijnë në këmbë.

Shtojca

04

Annex

Pyetjet për pronarët e dyqaneve:

- Ju lutem a mundet, që të llogarisni përqindjen e klientëve tuaj të cilët përdorin secilën nga mënyrat e mëposhtme të transportit. (ecje në këmbë, biçikletë, transport publik, makinë, tjetër (e-scooter, motorçikletë apo të ngjashme)
- Ju lutem a mundet, të llogarisni distancën mesatare që përshkoijnë klientët tuaj;
- Cila është mënyra e transportit që ju përdorni për të ardhur në dyqanin tuaj?

Pyetjet për klientët:

- Cilën mënyrë transporti përdorni për të ardhur në dyqan/në këtë rrugë? (ecje në këmbë, biçikletë, transport publik, makinë, tjetër (e-scooter, motorçikletë apo të ngjashme)
- Cila është distanca nga kjo rrugë për tek shtëpia juaj?
- Cila është arsyeja kryesore e frekuentimit të kësaj rruge?
- Sa herë në javë e frekuentoni këtë rrugë?

Studimi u krye në bashkëpunim me

Qendra Steps, Tirana, Albania



Referenca:

Arancibia, Daniel, Steven Farber, Beth Savan, Yvonne Verlinden, Nancy Smith Lea, Jeff Allen, and Lee Vernich. 2019. "Measuring the Local Economic Impacts of Replacing On-Street Parking With Bike Lanes." *Journal of the American Planning Association* 85 (4): 463-81. <https://doi.org/10.1080/01944363.2019.1638816>.

[Google Scholar](#)

Lee, Alison, and Alan March. 2010. "Recognising the Economic Role of Bikes: Sharing Parking in Lygon Street, Carlton." *Australian Planner* 47 (2): 85-93. <https://doi.org/10.1080/07293681003767785>.

[Google Scholar](#)

Liu, Jenny, and Wei Shi. 2020. "Understanding Economic and Business Impacts of Street Improvements for Bicycle and Pedestrian Mobility - A Multi-City, Multi-Approach Exploration." NITC-RR-1031/1161. Portland, OR: Transportation Research and Education Center (TREC). <https://doi.org/10.15760/trec.248>.

Sustrans. 2006. "Shoppers and How They Travel." Sustrans Information Sheet, LN02.

von Schneidmesser, Dirk, and Jody Betzien. 2021. "Local Business Perception vs. Mobility Behavior of Shoppers: A Survey from Berlin." *Findings*, June. <https://doi.org/10.32866/001c.24497>.