

9. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk worden de hoofd- en deelvragen uit hoofdstuk 1 een voor een beantwoord. De eerste deelvraag luidt:

Hoe wordt de keuze voor de ontwikkeling van een iconisch project gemotiveerd?

De motivatie voor de ontwikkeling van een iconisch project is vaak zwak, of op z'n minst moeilijk te vinden. Het uitstralingseffect wordt in veel gevallen nauwelijks meegenomen in de overwegingen bij de besluitvorming rondom een icoon. In sommige gevallen worden er geen doelen over uitstralingseffecten vastgesteld, bij andere zijn deze niet specifiek en bij weer andere zijn de doelen onduidelijk. Als er doelen over spillovereffecten zijn, worden deze niet ex ante of ex post getoetst en lokale rekenkamers zijn vaak niet in beeld. Beslissingen omtrent iconen worden gemaakt zonder te kijken naar eventuele uitstralingseffecten, en mogelijke opbrengsten door spillovereffecten worden genegeerd. Publiek gefinancierde iconen worden veelal doorgedrukt met overredingskracht. De belangrijkste conclusie uit de voorbeelden is dat het potentieel van iconen niet volledig wordt benut, aangezien de bijdrage van mogelijke positieve uitstralingseffecten veelal wordt genegeerd.

De volgende stap in de beantwoording van de hoofdvraag is het afkaderen en definiëren van een aantal hoofdconcepten binnen deze studie. De tweede deelvraag luidt:

Wat is de definitie van iconen, waarde en uitstralingseffect in dit onderzoek?

In de bestaande literatuur worden de voor deze studie relevante concepten op verschillende manieren gebruikt, wat het noodzakelijk maakt een eigen definitie op te stellen. In deze studie wordt het icoon gezien als subject, dat een effect uitoefent op een object. Het effect dat het icoon uitoefent is het uitstralingseffect en in dit onderzoek wordt naar een mogelijk effect op vastgoedwaardes gezocht. Het object is de directe stedelijke omgeving waarop een icoon mogelijk invloed heeft. Hierbij worden alleen woningen en kantoren in ogenschouw genomen. Voor deze studie wordt onderkend dat de waarde van een icoon een breed begrip is dat verder gaat dan een prijseffect, maar de aanname is dat een deel van de waarde wordt gekapitaliseerd in vastgoedprijzen.

Een icoon wordt gedefinieerd als een belangrijke, spraakmakende en prestigieuze vastgoedontwikkeling die een invloedrijke en katalyserende rol speelt in de directe bestaande stedelijke omgeving. In dit onderzoek worden de termen icoon en flagship als synoniemen beschouwd, omdat de studie relevant is voor zowel projecten waarbij er wel uitstralingsdoelen waren gesteld, als bij projecten waar dit niet het geval was. De directe stedelijke omgeving wordt niet als stedelijke gebiedsontwikkeling gedefinieerd, maar als al bestaand vastgoed. De objecten waar mogelijk een effect op zichtbaar wordt, zijn voor dit onderzoek kantoren en residentieel vastgoed in de omgeving van het icoon. Een spillovereffect of uitstralingseffect, ook wel externaliteit, is het externe prijseffect van iconische gebouwen op de vastgoedwaarde in de directe stedelijke omgeving.

De studie naar het prijseffect van iconen op vastgoedwaardes in de omgeving is kwantitatief en wordt uitgevoerd aan de hand van een aantal cases. Deze cases zijn middels een convergentieproces geselecteerd, waarna er een korte lijst is overgebleven. Uit deze korte lijst zijn drie cases in Den Haag naar voren gekomen, te weten de Hoftoren, het Strijkijzer en de Haagsche Zwaan, en één in Amsterdam, te weten Nemo. Voor deze cases is de volgende deelvraag onderzocht:

In hoeverre is er een extern prijseffect van iconen op vastgoedwaardes te vinden?

Met de statistische software SPSS, data over de woningmarkt van de NVM en data over de kantorenmarkt van DTZ Zadelhoff is een hedonische prijsstudie gedaan naar de uitstralingseffecten van iconen op de vastgoedwaardes. Voor het woningmodel geldt dat de Haagsche Zwaan en Nemo (Amsterdam) geen significant effect genereren, terwijl de resultaten van de Hoftoren en het Strijkijzer een licht negatieve correlatie met de vastgoedprijs impliceren. Voor Nemo moet worden opgemerkt dat er weinig woningen in de directe nabijheid liggen.

Er wordt voor de Hoftoren en het Strijkijzer een klein maar significant iconisch effect gevonden, wat inhoudt dat de nabijheid tot een icoon resulteert in licht verhoogde vastgoedprijzen. Deze relatie is zowel met een log-lineair als met een log-logmodel getoetst, die een vergelijkbare verklaringskracht hebben. Het log-lineaire model impliceert een prijsverlaging met circa 1% wanneer de afstand tot de Haagsche Zwaan of het Strijkijzer met een kilometer wordt vergroot, ten opzichte van voordat het icoon werd gebouwd. Het log-logmodel impliceert een prijsverlaging van 0,025% bij een vergroting van de afstand met 1% ten opzichte van de bouw van het icoon. Om de afstandsfunctie te onderzoeken zijn verschillende modellen gespecificeerd, waarbij de afstandsrelatie begrensd wordt tot tussen de 250m en 1000m. Deze modellen geven echter geen betere verklaring voor het effect.

Het kantorenmodel is vele malen zwakker dan het woningenmodel, doordat er slechts weinig transacties beschikbaar zijn. Het model slaagt niet voor alle statistische tests, en de resultaten worden dan ook slechts gebruikt om het woningmodel in perspectief te plaatsen. Daarnaast kunnen de Hoftoren en Nemo door een beperking in de data niet worden meegenomen. Het kantorenmodel laat zien dat de Haagsche Zwaan geen significante iconisch effect genereert. Daarnaast is er bij het Strijkijzer een effect gevonden, dat echter omgekeerd is aan het iconisch effect uit het woningmodel. De nabijheid tot het Strijkijzer zorgt dus voor een verlaagde vastgoedprijs. Gezien het model statistisch zwak is en een lage verklaringskracht heeft, kan hiermee echter niet worden geconcludeerd dat dit negatieve iconische effect bij kantoren ook daadwerkelijk optreedt.

De resultaten zijn dus niet uniform. Dit kan liggen aan de incorrectheid van de modellen. Aangezien het woningmodel voor de statistische tests wel slaagt, er meer variabelen zijn opgenomen en er een veelvoud aan transacties is ten opzichte van het kantorenmodel wordt aangenomen dat de resultaten van het woningmodel correct zijn. De resultaten van het kantorenmodel lijken het woningmodel te ondersteunen in de veronderstelling dat de Haagsche Zwaan geen iconisch effect vertoont. Het iconisch effect op kantoren zou verder onderzocht moeten worden om valide uitspraken te kunnen doen.

Wanneer er vanuit wordt gegaan dat het woningmodel inderdaad correct is, genereren het Strijkijzer en de Hoftoren een iconisch effect en de Haagsche Zwaan en Nemo niet. Het is denkbaar dat sommige iconen wel een uitstralingseffect hebben, terwijl andere iconen dit niet hebben. De oorzaak hiervan kan liggen bij icoon zelf, aan de omgeving en aan het effect. Wanneer deze ligt bij het icoon zou dit betekenen dat het icoon niet iconisch genoeg is, en op die manier niet genoeg uitstralingseffecten oplevert. De omgeving kan ook een rol spelen, omdat een effect zich bij verschillende gebieden anders kan manifesteren. In een hoogstedelijk gebied kan daardoor een ander effect teweeg worden gebracht dan in een laagstedelijk gebied. Het effect zelf speelt ook een rol, omdat het feit dat er geen significant veranderde vastgoedwaarde wordt gevonden niet betekent dat er geen uitstralingseffect is. Het betekent slechts dat een mogelijk uitstralingseffect zich in ieder geval niet manifesteert in veranderde vastgoedprijzen. Voor Nemo is het bijvoorbeeld aannemelijk dat een uitstralingseffect zich vooral manifesteert in toerisme-uitgaves.

De residentiële modellen hebben een hoge verklaringskracht, er is gecorrigeerd voor zowel postcode als transactiejaar, er is gebruik gemaakt van een interactiedummie die rekening houdt met de bouwjaar van het icoon en de woningmodellen doorstaan de statistische tests. Het is daarom aannemelijk dat de modellen een correcte weergave van de werkelijkheid zijn. Wanneer er vanuit gegaan wordt dat het gevonden effect inderdaad ligt aan de keuze van de iconen, zouden de precieze onderliggende oorzaken hiervan nader onderzocht kunnen worden. Gezien er veel protest is geweest omtrent de

bouw van de Haagsche Zwaan door buurtbewoners, is het bijvoorbeeld een mogelijkheid dat een positief iconische effect wordt opgeheven door de negatieve effecten van onder andere schaduwwerking. Daar tegenover staat dat bij de Hoftoren en het Strijkijzer dit negatieve effect blijkbaar niet zo zwaar weegt.

Wat betreft het kantorenmodel is er naast een foutief model nog een mogelijke verklaring voor het gevonden effect. Allereerst is het aannemelijk dat een iconisch effect van een icoon op een andere manier uitstraalt op woningen dan op kantoren. Dit kan bijvoorbeeld te maken hebben met een andere bereidheid tot betalen van woningeigenaren ten opzichte van huurders van kantoorruimte.

De conclusie is niet ondubbelzinnig. Er wordt een iconisch uitstralingseffect op vastgoedwaardes van omliggende woningen gevonden, maar niet voor alle iconen. Het iconisch effect is zeer gering, en aanzienlijk kleiner dan het effect van de locatie zelf (ongeacht icoon). Over het uitstralingseffect op de huurprijs van kantoorvastgoed kunnen geen valide uitspraken worden gedaan. Het wordt uit deze studie dus niet duidelijk of iconen een ander effect op woningen dan op kantoren genereren.

De laatste stap in deze studie is de vertaling van de resultaten naar de besluitvormingspraktijk. De laatste deelvraag luidt:

Hoe kunnen de effecten worden verklaard en hoe kan dit worden benut in de besluitvorming?

Documentatie over uitstralingseffecten bij iconen kan worden ingedeeld aan de hand van de timing en de basis van de documentatie. Dit onderzoek valt grotendeels onder de longitudinale effectrapportage, omdat er een kwantitatieve voor/na-studie wordt gedaan. Pleidooi en promotie spelen echter ook een rol door de focus op de motivatie achter de totstandkoming van een icoon. De succesfactor van iconen hangt niet per definitief af van vooraf opgestelde doelen. Deze studie onderzoekt daarom ook iconische projecten waarbij er geen concreet ex ante opgestelde doelen aanwezig waren. Deze doelen kunnen gecategoriseerd worden in onder andere fysieke, economische en sociale kenmerken. Dit onderzoek richt zich slechts op een economisch effect uit velen, namelijk mogelijk stijgende vastgoedwaardes, of in andere woorden de bereidheid tot betalen van woningeigenaren en kantoorhuurders van een hogere prijs. Het uitstralingseffect dat in deze studie is onderzocht, is dus slechts één van de vele mogelijke uitstralingseffecten. Dit effect kan worden verklaard door vele verschillende economische, fysieke en sociale verbeteringen die een icoon mogelijk teweegbrengen.

In de besluitvorming kan onderscheid gemaakt worden tussen narratieve symboliek en narratieve rationaliteit. Een kwantitatief uitstralingseffect kan ondersteunend gebruikt worden in de argumentatie over een icoon, waarmee de narratieve rationaliteit wordt verbeterd. Door gebruik te maken van de resultaten van deze en vergelijkbare studies kan hierdoor de grenswaarde van een geloofwaardig betoog worden gehaald en hiermee het iconisch project doorgang vinden. Het besef hierover is echter niet altijd aanwezig. Er is een discrepantie tussen de convictie dat iconen niet kwantitatief geanalyseerd kunnen en moeten worden enerzijds en de financiële noodzaak om dit wel te doen anderzijds. Door uitstralingseffecten, bijvoorbeeld op vastgoedwaardes, mee te nemen, wordt deze tegenstrijdigheid in ieder geval deels opgeheven.

Door een vereenvoudigde vorm van de Maatschappelijke Kosten- en Batenanalyse (MKBA-light) toe te passen op iconische projecten kan de discussie in de praktijk worden gerationaliseerd. Uitstralingseffecten op vastgoedwaarden zijn binnen dit instrument een van de vele kwantitatieve uitstralingseffecten, die vallen onder de economische niet-gebruikswaarde. In tegenstelling tot de economische gebruikswaarde wordt naar uitstralingseffecten in de huidige praktijk nog weinig gekeken. Middels de MKBA-light wordt gepoogd hier verandering in te brengen.

Verschillende actoren profiteren op verschillende manieren van een vastgoedwaardestijging. Hoewel het uitstralingseffect van iconen op vastgoedwaardes in eerste instantie klein lijkt, is er toch een significante waardevermeerdering waar te nemen. Bewoners zien de verkoopwaarde van hun woning stijgen, wat kan oplopen tot een totaal van tientallen miljoenen euro's voor een gebied rondom een icoon. Voor de gemeente resulteert dit in hogere OZB-inkomsten in de orde van grootte van enkele

tientallen duizenden euro's per jaar. Private partijen tenslotte profiteren slechts in het geval dat zij een ontwikkel- of eigendomspositie in de buurt van het icoon bezitten. In de huidige praktijk is het zeer ongewoon om middels directe afroaming (bijvoorbeeld een belasting op waardeestijging) te profiteren van uitstralingseffecten op vastgoed.

Om de iconische discussie te rationaliseren dient de wetenschap meer onderzoek te doen naar uitstralingseffecten van iconen. Door bewustzijn te creëren, onder andere door het kenbaar maken van de resultaten aan de besluitvormingspraktijk, kan de discussie gerationaliseerd worden. De volgende stap is om actief onderzoek te doen in dienst van de praktijk, zodat de resultaten in een MKBA-light toegepast kunnen worden. Op die manier kunnen op termijn uitstralingseffecten van iconen (op vastgoedwaardes) integraal onderdeel worden van de besluitvorming.

10

10. DISCUSSIE &

AANBEVELINGEN

DISCUSSIE

De resultaten uit deze studie zijn niet volledig consistent, en hiervoor kunnen meerdere oorzaken zijn. De discussie richt zich zowel op de methodologie als op de theorie achter de resultaten van deze studie.

Methodologisch zijn er verschillende kanttekeningen te plaatsen. Zo is het aantal kantoortransacties erg klein en zou verder onderzoek moeten uitwijzen of de transactiedatabase die voor deze studie gebruikt is, kan worden verbeterd. De Walk Scores, bouwjaren, postcodes en afstanden zijn reeds handmatig aangevuld. Het is een optie deze data te controleren en bovendien aan te vullen. Zo missen er nog bouwjaren, maar vooral veel huurprijzen.

Er is een meervoudige lineaire regressie uitgevoerd bij zowel woningen als kantoren. Wanneer er echter veel missende data zijn, zoals in de kantorendatabase, kan ook een multilevel lineair model worden toegepast. Dit wordt ook wel een lineair mixed model genoemd, en gaat beter om met missende data omdat complete datasets niet noodzakelijk zijn. Middels dataverzameling en een gewijzigde methode zou het mogelijk kunnen zijn om wel een conclusie uit de kantorendata te trekken.

Daarnaast is in de huidige studie het anticipatie-effect niet meegenomen. Het is mogelijk dat het iconisch effect zoals dit nu gedefinieerd is, in werkelijkheid eerder plaatsvindt. In plaats van een iconisch effect vanaf het opleverjaar is het goed mogelijk dat het iconisch effect optreedt vanaf het moment dat de eerste plannen openbaar worden. Bovendien wordt uit dit onderzoek niet duidelijk op welke manier de aanwezigheid van meerdere iconen in de buurt invloed heeft op de waarde van een pand. Meerdere iconen in de buurt zouden het effect op de prijs van vastgoed kunnen versterken. Tenslotte is nog niet duidelijk hoever het effect reikt. Het uitstralingseffect van een icoon zal na een bepaalde afstand niet meer significant zijn. Nader onderzoek zou kunnen uitwijzen of er nog andere afstandsrelaties denkbaar zijn, en hoe deze zich precies uiten. Hiermee kan ook beter het totale monetaire effect worden berekend, wat relevant is voor de besluitvorming.

Dit onderzoek heeft zich op de stad Den Haag geconcentreerd. Hoewel er geen reden is om aan te nemen dat Den Haag een uniek geval is betreffende de invloed van iconische gebouwen ten opzichte van andere Nederlandse steden, zou verder onderzoek naar iconen in andere steden een ander licht op de zaak kunnen schijnen. In deze studie is een eerste aanzet gedaan tot de casusselectie voor iconen in andere grote Nederlandse steden. De variatie tussen regio's kan van invloed zijn op de resultaten van vergelijkbaar onderzoek, wat in bijzonder van belang kan zijn voor beleidsmakers.

Een ander aspect is dat sommige iconen die in deze studie zijn meegenomen wellicht niet iconisch genoeg zijn, bijvoorbeeld de Haagsche Zwaan. Een interessante casus ter illustratie is de Markthal, die meer dan andere iconen in Nederland wordt erkend als icoon. Sterker nog, wereldwijd werd de Markthal al voor oplevering als icoon aangemerkt. Binnen een aantal jaar is het mogelijk om het iconische uitstralingseffect van de Markthal te onderzoeken.

Daarnaast is het aannemelijk dat verschillende soorten iconen een verschillend effect hebben op de directe stedelijke omgeving. Musea dragen mogelijk bij aan een hogere werkgelegenheid, hoewel toeristen overlast kunnen veroorzaken en smaken over expressieve ontwerpen van musea zeer kunnen verschillen. Iconische kantoorgebouwen kunnen ook een positief uitstralingseffect hebben op vastgoed in de omgeving doordat er meer werkgelegenheid is, maar de vraag is of dit effect significant zou zijn. Daarnaast kunnen iconische woongebouwen een negatieve invloed hebben op de woningprijs doordat het aanbod in residentieel vastgoed toeneemt. Dit geldt eveneens voor kantooriconen en de relatie tot omliggend kantoorvastgoed. Iconen zijn derhalve niet zomaar te veralgemeniseren, en zelfs een gevonden effect kan zeer casusspecifiek zijn.

Een van oorspronkelijke doelen van dit onderzoek was om bij te dragen aan een beter gefundeerde discussie omtrent de realisatie van iconische gebouwen. Hoewel het iconisch effect dat is waargenomen niet uniform is, kunnen de bevindingen van dit onderzoek beleidsmakers toch helpen om afwegingen verfijnen. Deze studie impliceert dat een iconisch effect niet gegarandeerd is. De meerwaarde van een iconisch gebouw wordt niet per definitie gekapitaliseerd in de vastgoedwaarde van de omliggende stedelijke omgeving. Er dient dus voorzichtig omgesprongen te worden met uitspraken over het uitstralingseffect van iconen door pleitbezorgers van iconische ontwikkelingen. Deze soms dogmatisch volhardende protagonisten dienen met kritische zelfreflectie nogmaals in discussie te gaan over de mogelijke en gewenste uitstralingseffecten.

Hierop aansluitend had een meer consistent resultaat voor investeerders een overtuigendere aanzet kunnen zijn voor nieuwe financieringsconstructies. Een externaliteit is per definitie extern aan het icoon, waarbij vaak meerdere partijen de realisatie bekostigd hebben. Alleen wanneer deze partijen ook een aandeel hebben in de directe stedelijke omgeving waar de externaliteit op van toepassing is, is de externaliteit gunstig. Wanneer dit niet zo is, bijvoorbeeld een investeerder die alleen in het icoon investeert, kan gedacht worden aan een bijdrage vanuit de directe stedelijke omgeving voor de investering in het icoon. De waarde van het vastgoed in de omgeving stijgt immers door de komst van het icoon. Het onderzoeken van dergelijke financieringsconstructies is een vervolgstap van dit onderzoek. In deze studie is echter wel gebleken dat dit in de praktijk nauwelijks wordt toegepast en gecompliceerd is.

Bij de resultaten van deze studie is nog een kanttekening te plaatsen. Een mogelijk uitstralingseffect kan het best geïllustreerd worden aan de hand van het Guggenheim Museum in Bilbao. Dit museum heeft de gehele stad op de wereldkaart gezet. Zodanig is het plausibel dat de vastgoedwaardes in de gehele stad stijgen omdat Bilbao in z'n geheel aantrekkelijker wordt. Deze aantrekkelijkheid kan worden verklaard door een stijging in werkgelegenheid als gevolg van een grote toeristenstroom. Ook in Den Haag kan dit effect optreden. Het is een effect dat samengaat met de toenemende wereldwijde concurrentie tussen steden zoals eerder omschreven. Het is dan ook lastig om hier prijsonderzoek naar te doen, aangezien in iedere stad wel iconen worden neergezet die mogelijk invloed hebben op de aantrekkelijkheid van een stad. Wellicht stijgen vastgoedwaardes in steden met meer iconen harder dan andere steden.

AANBEVELINGEN PRAKTIJK

Een diepere discussie die nauw gerelateerd is aan deze studie is in hoeverre er waarde gehecht dient te worden aan het kwantificeren van bepaalde effecten. Dient alles vertaald te worden in een prijseffect? Het economisme en het rendementsdenken zijn termen die actueel zijn en vragen om uitgebreide discussie over het nut, de noodzaak en de waarde van iconische gebouwen (De Vries, 2015). Heeft een iconisch gebouw pas waarde als dit terug te zien is in de prijs van vastgoed, of in werkgelegenheid, of in de populariteit van een stad? Of is de realisatie van een icoon een doel op zich, of al geslaagd wanneer een deel van de inwoners zich positief uitsprekt over een icoon? Het is aan te bevelen om dit soort wezenlijke vragen bij de beginfase van een iconisch project mee te nemen. Alleen als er overeenstemming is tussen de actoren over welke effecten meegenomen moeten worden, is het doelmatig om een MKBA-light in te zetten voor iconen. Zo is het aan besluitvormers of een vastgoedwaardestijging van circa 1% en de bijbehorende totale waardestijging in een gebied de

moeite waard is om mee te nemen in overwegingen. Van belang hierbij is dat de resultaten van studies zoals deze in de discussie worden meegenomen, zodat duidelijk overzichtelijk is welke orde van grootte bepaalde effecten hebben.

Wat vaak misgaat in besluitvorming is dat een selecte groep actoren beslist over een zeer ingrijpende verandering in de stedelijke structuur. Wie betaalt, bepaalt. Zo is er veel protest geweest bij de bouw van de Haagsche Zwaan door bewoners van de aangrenzende wijk. Een echt iconisch gebouw is altijd voer voor discussie. Denk aan de enorme kostenoverschrijding bij het Sydney Opera House of het initiële verzet bij de Eiffeltoren in Parijs. Het is daarom gewenst om de beweegredenen voor de realisatie van een icoon duidelijk te communiceren en hier discussie over te voeren. Op die manier kan in ieder geval draagvlak worden gecreëerd. Uit deze studie blijkt dat een icoon een uitstralingseffect kan hebben, maar niet noodzakelijkerwijs heeft. Dit kan van tevoren wel als doel gesteld worden, maar dan dient duidelijk te zijn hoe dit getest wordt en is reflectie hierop bovendien een logisch gevolg.

AANBEVELINGEN VERVOLGONDERZOEK

Hoewel deze studie niet alleen longitudinaal is maar er ook gekeken is naar meerdere iconen en het effect bovendien is onderzocht op zowel woningen als kantoren, kan er op verschillende facetten verder onderzoek gedaan worden. Bovenal wordt aanbevolen om het kantorenonderzoek meer valide te maken.

In de breedte kan verder onderzoek gedaan worden naar zowel subject, object als effect.

Betreffende het subject kan de studie worden uitgebreid naar meerdere iconen in andere Nederlandse steden. Op die manier wordt beter inzicht verkregen in de uniciteit van de resultaten: is er over het algemeen een iconisch effect waar te nemen, of is het zeer verschillend per icoon en locatie? Daarnaast is een uitbreiding van het onderzoek over de landsgrenzen interessant omdat vastgoedmarkten onderling kunnen verschillen. Er zijn legio redenen te bedenken waarom er in Nederland een ander iconisch effect te vinden is dan in het buitenland. Zo kan de woning- of kantorenmarkt in het buitenland krappere zijn, waardoor een vastgoedaanbieder een duur ontwikkeld iconisch gebouw terug kan verdienen door hogere prijzen te vragen. Een andere mogelijke reden is dat de status van een woning of kantoorgebouw belangrijker is, waardoor de bereidheid tot het betalen van een prijspremie groter is.

Betreffende het subject is een andere methodologie ten aanzien van iconisch onderzoek tenslotte ook denkbaar. Een voorwaarde voor deze studie was dat de iconen recentelijk zijn opgeleverd in verband met de beschikbaarheid van datapunten vóór de oplevering van de iconen. Veel iconen zijn echter vele malen ouder dan de cases die in deze studie zijn omschreven. Denk aan het Rijksmuseum in Amsterdam, het Vredespaleis in Den Haag of het Groot Handelsgebouw in Rotterdam. Het zou interessant zijn om een eventueel prijseffect van zulke iconen te onderzoeken, en gezien een longitudinale voor/nastudie niet mogelijk is, is een verre integratie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek als methode denkbaar.

Ten aanzien van de objecten kan de volle breedte van de vastgoedmarkt worden aangedaan door niet alleen naar woningen en kantoren, maar bijvoorbeeld ook naar winkelvastgoed te kijken. Het effect kan verder worden onderzocht door niet alleen naar het prijseffect op vastgoed te kijken, maar ook naar bijvoorbeeld werkgelegenheids- of bestedingseffecten (toerisme). Op die manier ontstaat er een beter beeld van het volledige spectrum van de mogelijke uitstralingseffecten van iconen, en kan de orde van grootte van het uitstralingseffect op vastgoedwaardes worden vergeleken met andere effecten. Daarnaast zou het mogelijke anticipatie-effect ook modelmatig kunnen worden getoetst, wat in deze studie niet is gebeurd. Tenslotte kan vervolgonderzoek kijken naar de exacte afstandsrelatie. Hierbij wordt nader onderzocht vanaf welke afstand het effect niet meer significant is, en of er nog andere afstandsrelaties zijn die het iconisch effect wellicht beter modelleren. Te denken valt aan een trapsgewijs effect, waarbij waardes in stappen van een bepaalde afstand om het icoon verminderen.

In de diepte kan kwalitatief onderzoek meer inzicht bieden in het hoe en waarom achter de effecten van iconen. Interviews met beleidsmakers, bewoners, ontwikkelaars en eigenaars bieden kansen om een duidelijker beeld te krijgen van beweegredenen en invalshoeken van de verschillende actoren. Daarnaast is het middels enquêtes mogelijk om de contingente-waardemethode toe te passen, waarbij respondenten in een hypothetische situatie kunnen aangeven hoeveel ze zouden betalen voor de nabijheid tot een icoon. De resultaten van dit onderzoek kunnen de hedonische prijsstudie in perspectief plaatsen. Daarnaast kan meer gedetailleerd worden onderzocht hoe exact de afstandsrelatie van een uitstralingseffect van een icoon te modelleren en te verklaren is. Een dergelijk onderzoek is steviger verankerd in het vakgebied van de stedelijke economie. In onderstaande tabel is tenslotte samengevat welke vervolgstappen in het iconisch onderzoek gemaakt kunnen worden.

	Breedte	Diepte
Subject	Interactie meerdere iconen	
	Andere steden	
	Andere landen	
	Andere methodologie (oudere iconen)	
Object	Ander vastgoed (retail, kantoren)	
Effect	Ander soort uitstralingseffect	Verklaring effect (interviews)
	Anticipatie-effect	Contingente-waardemethode
	Afstandsrelatie	
	Reikwijdte effect	
	Ander soort model (multilevel)	
	Dataverbetering	

