

REISEINSPIRATION DURCH INFLUENCER-MARKETING: EINE KOMPARATIVE ANALYSE ZWISCHEN RUMÄNIEN UND UNGARN

MIRELA ABRUDAN

Universitatea Babeş-Bolyai Cluj-Napoca
mirela.abrudan@fspac.ro

ORCID:0009-0005-1677-6561

DORISZ SZIGHETI

Universitatea Babeş-Bolyai Cluj-Napoca
doriszsigheti@yahoo.com

ORCID: 0009-0008-0921-663X

DOI: 10.2478/saec-2025-0014

Title: Travel Inspiration Through Influencer Marketing: A Comparative Analysis Between Romania and Hungary

Abstract: Tourism marketing has undergone significant changes in recent years, with social networks becoming central to travel inspiration and planning. Social media influencers play a key role by reaching large audiences, providing visually appealing content, and presenting experiences in a seemingly authentic manner. The present study aimed to examine how influencers shape travel inspiration and behavior in Romania and Hungary, highlighting similarities and differences between the two neighboring countries. Therefore, two non-representative, self-administered online surveys were conducted among Hungarian (N=148) and Romanian (N=112) social media users. The findings show that Generation Z and young Millennials in both countries extensively use social media for travel-related content, with Instagram emerging as the most popular platform. However, a higher proportion of Hungarian online consumers trust influencer content when making travel decisions. Influencers are also followed more regularly and more intensively in Hungary, and users display greater acceptance of the commercial nature of sponsored travel posts. In contrast, Romanian social media users exhibit more skepticism toward travel influencers, expressing stronger doubts about their authenticity and independence from advertising.

Keywords: *influencer marketing; travel influencer; travel content; travel behavior; Romania; Hungary;*

Einleitung

Social-Media-Influencer gelten heute als zentrale Multiplikatoren im Tourismusmarketing. Online-Netzwerke sind für viele Reisende die primäre Informa-

tionsquelle geworden (Dobre & Penu, 2023; Pop et al., 2021). Laut einer 2024 von Statista weltweit durchgeführte Studie, bedienen sich 37.9% der Nutzer zwischen 16 und 64 Jahre alt, sozialer Medien zur Reiseplanung, wobei Plattformen wie Instagram, TikTok oder Youtube als alternative „Reisesuchmaschinen“ fungieren (Fernández, 2025). Influencer bieten qualitativ hochwertige, emotional ansprechende Inhalte, die traditionelle Werbung oft übertreffen. Daher wirken soziale Medien für viele Nutzer persönlicher und relevanter als allgemeine Web-Suchen (Popşa, 2024; Serrano-Malebrán et al., 2025). Einflussreich sind vor allem die Geschichten und Bilder, die Influencer über Reiseziele teilen, da jüngere Nutzer persönlichen Erzählungen und visuellen Eindrücken stärker als klassischer Werbung vertrauen (Hetzmann, 2025; Pop et al., 2021).

Empirische Studien belegen die starke Wirkung von Influencer-Content. Asdecker (2022) zeigt, dass die Exposition gegenüber von Reise-Influencern geposteten Inhalten die Reiseabsicht deutlich erhöht. Über Instagram-Posts von Influencern steigt also das Interesse, den gezeigten Ort selbst zu besuchen. Dabei wirken zusätzliche psychologische Mechanismen wie der wohlwollende Neid (*benign envy*): Nutzende sehen das luxuriöse Leben der Influencer und streben danach, Ähnliches zu erleben, was die eigene Wanderlust steigert (Asdecker, 2022). Influencer mit hoher Authentizität und Expertise erzielen besonders starke Effekte und dienen als vertrauenswürdige Ratgeber während des Entscheidungsprozesses (Serrano-Malebrán et al., 2025). Daher werden in der Tourismusindustrie immer öfter Influencer beschäftigt, die nicht nur große Reichweiten erreichen, sondern zugleich ein Bild der Destination als „in“ und begehrenswert etablieren. Vertrauen in Influencer-Empfehlungen beeinflusst also alle Phasen der Reiseentscheidungsfindung positiv: Es steigert Reisewunsch, Informationssuche, Entscheidungsprozesse und letztlich die Buchung (Pop et al., 2021). Auch wenn Freunde und Familie als Empfehlungsträger noch dominieren, nutzen viele Konsumenten Influencer-Beiträge zur Orientierung bei der Wahl von Reisezielen (Dobre & Penu, 2023; Pop et al., 2021).

Jedoch ist die Rezeption von digitalen Inhalten und die Wirkung von Influencern je nach Land unterschiedlich ausgeprägt. Ziel dieser Arbeit ist es daher, zu analysieren, wie Travel-Influencer in Rumänien und Ungarn wahrgenommen werden und welchen Einfluss sie auf das Reiseverhalten ausüben. Die für die zwei benachbarten europäischen Staaten entwickelten Online-Meinungsumfragen erlauben dementsprechend länderspezifische Muster abzuleiten um ein besseres Verständnis der Rolle der dabei wirkenden psychologischen und kulturellen Faktoren zu schaffen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen nicht nur der akademischen Diskussion dienen, sondern auch praktische Impulse für Destinations-Marketing und Influencer-Kooperationen im Tourismussektor liefern.

Theoretischer Rahmen

Der Einsatz von Social-Media-Influencern im Tourismusmarketing lässt sich über verschiedene medien- und kommunikationstheoretische Ansätze erklären.

Somit, die *parasoziale Interaktion* beschreibt das Phänomen, laut dessen Nutzende zu medial vermittelten Personen, wie z. B. Influencern, eine einseitige Beziehung aufbauen und diese als vertraut wahrnehmen. Studien zeigen, dass Influencer von ihren Followern als glaubwürdige Empfehlungsträger gesehen werden, die eine enge, authentische Beziehung „vortäuschen“ und so Vertrauen schaffen (Asdecker, 2022). Lee et al. (2022) betonen, dass parasoziale Interaktion die aktive Einbindung der Follower und den Aufbau starker Beziehungen fördert, da Influencer als *relatable* und intim wahrgenommen werden. Dieses Vertrauen ist für das Tourismusmarketing wichtig: Wenn Influencer authentische Reiseerlebnisse teilen, wirkt das motivierend auf die Social-Media-Nutzer.

Ein weiterer theoretischer Ansatz ist der *Nutzungs- und Befriedigungsansatz* (*Uses-and-Gratifications*), der besagt, dass Mediennutzer Plattformen gezielt auswählen, um bestimmte Bedürfnisse, wie beispielsweise Information, Inspiration, Unterhaltung, zu befriedigen. Im Reisekontext bedeutet das, dass potenzielle Reisende Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok oder Youtube bewusst nutzen, um Reiseideen, echte Erfahrungsberichte oder Insider-Tipps zu finden (Chavez et al., 2020; Keelson et al., 2024; Lee et al., 2022). Dabei stellen Travel-Influencer eine attraktive „Bedürfnisbefriedigung“, eine Ursache für Social-Media-Stimulierung dar, vor allem für jüngere Generationen die über sie nach Inspiration und nützliche Informationen suchen (Lee et al., 2022).

Die *soziale Bewährtheit* (*Social Proof*) ist in diesem Kontext ebenfalls ein relevanter Ansatz, der voraussetzt, dass Menschen sich an das Verhalten und der Entscheidung anderer, insbesondere prominenter oder vieler Gleichgesinnter richten (Cialdini, 2021). Im Tourismusbereich heißt das, dass Plattformen, Beiträge von anderen, Nutzer- und Influencer-Inhalte als soziale Hinweise dafür wirken, wie attraktiv oder vertrauenswürdig ein Reiseziel ist. Glaubwürdige Beiträge auf Social Media beeinflussen die Einstellungen und somit das Verhalten und den Entscheidungsprozess von Touristen (Jindakul & Simakhajornboon, 2024). Wenn viele Social-Media-Nutzer ein Reiseziel attraktiv finden und darüber berichten, erhöht das die Attraktivität für weitere Nutzer (Chawla et al., 2024; Mingming & Zhen, 2024). Daher fungieren bekannte Influencer mit großer Reichweite als soziale Referenzpunkte und werden strategisch eingesetzt, um durch deren Beiträge eine soziale Bestätigung zu erzeugen (Jindakul & Simakhajornboon, 2024).

Einfluss von Travel-Influencern auf Reiseentscheidungen und Vertrauen: Rumänien vs. Ungarn

Für rumänische Konsumenten zeigen Studien ein gemischtes Bild. Einerseits suchen viele Rumänen auf Social Media nach Reiseinspiration. So belegen Studien, dass eine große Anzahl von Nutzern bei der Entscheidung über Reisedestinationen auf Empfehlungen von Influencern oder anderen Reisenden zugreifen (Dobre & Penu, 2023). Informationen über Events, Sonderangebote oder Sehenswürdigkeiten werden in Echtzeit geteilt und erleichtern die Urlaubsplanung. Andererseits ist das Vertrauen in Influencer-Empfehlungen gering: Die eCommerce 2025 durchgeführ-

te Radiografie zeigt, dass nur etwa 6% der Rumänen den Tipps von Influencern beim Online-Kauf vertrauen – fast drei Viertel verlassen sich lieber auf Familie und Freunde (Tătaru, 2025). Dies deutet darauf hin, dass Influencer in Rumänien noch kein automatisches Vertrauen genießen. Entsprechend wird etwa bei rumänischen Gen-Z-Reisenden ein begrenzter Einfluss lokaler Reise-Influencer festgestellt: Obwohl sie intensiv soziale Medien nutzen, ist ihre Reiseplanung weniger stark von Empfehlungen einheimischer Influencer geprägt (Băltescu & Untaru, 2025).

Der InfluenceMe 2025 Marktbericht verdeutlicht einen gesättigten Influencer-Markt in Rumänien (Stojkov, 2025). Zwar folgen 81% der rumänischen Erwachsenen Influencern, doch verschiebt sich das Feld zunehmend Richtung Inhalt statt Reichweite (Stojkov, 2025). Die Vielzahl von Influencer-Beiträgen macht es für Konsumenten schwer, Werbung von authentischem Inhalt zu unterscheiden (Stojkov, 2025). Daher empfehlen Experten, sich in Marketing-Kampagnen statt auf Reichweite stärker auf inhaltliche Relevanz und glaubwürdige Kooperationen zu fokussieren (Stojkov, 2025). Die Wahrnehmung von Influencer-Beiträgen als Werbung ist allerdings gesunken, und nur noch 54% der Konsumenten erkennen Kampagnen als solche (Stojkov, 2025). Besonders relevant sind jedoch in 2025 Reisetemen für Rumänen geworden – 40% wünschen sich Reiseinhalte von Influencern (Stojkov, 2025), was dafürspricht, dass gerade in wirtschaftlich wachsenden Segmenten wie Tourismus, authentischer Influencer-Marketing Informationskanäle schaffen kann.

In Ungarn ist die Rolle von Reise-Influencern enger mit staatlicher Promotion-Kampagnen verknüpft. So wurde z. B. bei einer Budapester Influencer-Kampagne bewusst auf *Social Proof* gesetzt, indem Top-Influencer mit insgesamt über 155 Millionen Instagram- und 176 Millionen TikTok-Follower eingebunden wurden um den lokalen Tourismus zu promovieren (Shorty Awards, 2024). Ungarns Tourismusbehörde berichtete, dass jüngere Zielgruppen zunehmend auf persönliche Stories und visuelle Inhalte in sozialen Medien setzen statt auf klassische Werbung (Hetzmann, 2025). Influencer-Marketing erwies sich als äußerst wirkungsvoll: In Märkten, in denen die eingeladenen Influencer viele Follower haben, stiegen die Übernachtungsbuchungen um 64% binnen der drei Wochen der Kampagne (Hetzmann, 2025). Das zeigt, dass in Ungarn der Einsatz von Influencern konkret die Reiseentscheidungen der Konsumenten zumindest kurzfristig beeinflussen kann. Daher investiert Ungarn in solche Maßnahmen, um das Image zu stärken und Conversions (Buchungen) zu steigern.

Daher zeigt sich auf Reisenderseite in Ungarn, dass Social Media und Influencer stark akzeptiert sind. Ungarische Reise-Instagrammer sehen Influencer-Marketing als maßgeblichen Faktor bei der Destinationswahl an (Mókusné Pálfi, 2023). Touristen fungieren jedoch nicht nur als passive Adressaten von Influencer-Posts, sondern werden integrale Mitglieder eines sozialen Austauschs, indem sie Plattformen wie Instagram aktiv zur Planung nutzen und selbst Reiseinhalte teilen (Mókusné Pálfi, 2023). Auch aktuelle Analysen aus der Gastronomiebranche belegen, dass Instagram-Influencer in Ungarn Konsum- und Reiseabsichten signifikant steigern (Szakály et al., 2025), da sie Vertrauen aufbauen und Menschen

motivieren gewisse Destinationen zu besuchen. Insgesamt scheint in Ungarn die Influencer-Nutzung in der Reiseplanung bereits breiter akzeptiert zu sein als in Rumänien. Der Erfolg staatlicher Kampagnen deutet darauf hin, dass die Botschaften der Reise-Influencer zumindest nicht auf Skepsis stoßen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social-Media-Influencer die Reiseentscheidungen junger Konsumenten in beiden europäischen Ländern prägen können. Vertrauen spielt dabei eine Schlüsselrolle: Ungarn scheint im Vergleich zu Rumänien der Tatsache, dass einflussreiche Online-Stimmen Urlaubsbilder zeichnen, offener gegenüberzustehen. Rumänen bleiben skeptischer, weshalb dort Influencer-Empfehlungen seltener unmittelbar zu Buchungen führen. Dennoch besteht in Rumänien ein hohes Interesse an Reiseinhalten in sozialen Medien (Stojkov, 2025) – eine Chance für authentische Influencer, sich durch Qualität abzuheben. Abschließend kann man behaupten, dass gemeinsam beide Märkte die Bedeutung von Influencern für den Tourismus erkannt haben. Der Erfolg hängt jedoch von der Ausgestaltung ab: Ungarn profitiert aktuell stärker von großen Kampagnen mit hoher Reichweite (Hetzmann, 2025), während Rumänien vermehrt auf inhaltlich relevante, glaubwürdige Kooperationen setzen muss, um Einfluss auf skeptische Konsumenten zu gewinnen (Băltescu & Untaru, 2025; Stojkov, 2025).

Methodologie

Die vorliegende Studie nimmt sich vor, den Einfluss von Travel-Influencern auf das Reiseverhalten in zwei benachbarten, jedoch kulturell und medial unterschiedlichen Ländern – Rumänien und Ungarn – vergleichend zu analysieren. Um dieser Zielsetzung gerecht zu werden, wurden zwei Online-Umfragen entwickelt und durchgeführt, die sich an Social-Media-affine Nutzer aus Rumänien und Ungarn richteten. Die gewonnenen Daten ermöglichen einen tiefen Einblick in die Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhaltensmuster gegenüber digitalen Reiseinhalten und deren Ersteller – den Travel-Influencern.

Daher wurden, aufgrund der Literatur an der Schnittstelle von Social-Media-Nutzung, Influencer-Marketing und Tourismusmarketing, konkret folgende Forschungsfrage und Hypothesen abgeleitet, die anhand der eingesetzten quantitativen Methoden beantwortet bzw. überprüft werden sollen:

FF1: Inwiefern unterscheiden sich die Rezeption digitaler Reiseinhalte und die Wirkung von Travel-Influencern in Rumänien und Ungarn?

H1: Sowohl in Rumänien als auch in Ungarn nutzt vor allem die junge Generation Social Media intensiv für reisebezogene Inhalte.

H2: Der Anteil ungarischer Social-Media-Nutzer, die Influencer-Inhalte bei Reiseentscheidungen vertrauen, ist höher als bei rumänischen Konsumenten.

Forschungsergebnisse und Diskussionen

Aufgrund empirischer Analyse und kritischer Auseinandersetzung, zielt die vorliegende Forschung darauf ab, den Einfluss von Travel-Influencern auf Reise-

inspiration und Reiseplanung von Rumänen und Ungarn zu untersuchen um somit eine komparative Perspektive zu verschaffen, länderspezifische Unterschiede hervorzuheben und mögliche Korrelationen zwischen soziodemografischen Faktoren, Plattformpräferenzen, und der Wirkung von Influencer-Inhalten auf das tatsächliche Reiseverhalten zu identifizieren. Die Erkenntnisse sollen wertvolle Hinweise auf kulturelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede, sowie psychologische Mechanismen im Zusammenhang mit Reiseinspiration durch Influencer-Marketing liefern und somit als Ausgangspunkt für weiterführende Studien im Bereich interkultureller Social-Media-Wirkungsforschung und Tourismusmarketing betrachtet werden.

Zur Beantwortung der oben formulierten Forschungsfrage und Überprüfung der entsprechenden Hypothesen wurden zwei quantitative Forschungsmethoden angewandt. Eine rumänisch- und eine ungarischsprachige Meinungsumfrage wurden entwickelt und über die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram im Zeitraum 14. April – 9. Mai 2025 in Rumänien bzw. Ungarn verbreitet. Insgesamt konnten N=112 gültige Antworten von Social-Media-Nutzern für Rumänien und N=148 für Ungarn erhoben werden. Die Stichproben basierten in beiden Ländern auf einem nicht-probabilistischen Auswahlverfahren und wurden mittels Selbstselektion gebildet. Zu Beginn der Befragung wurde den Teilnehmenden eine Einverständniserklärung zur informierten Zustimmung vorgelegt, um die ethischen Anforderungen an die Datenerhebung zu gewährleisten.

Ein wichtiger Aspekt der empirischen Forschung stellt die Analyse der soziodemografischen Merkmale der Umfrageteilnehmenden dar, da diese, bedeutende Hinweise auf Mediennutzungsverhalten, Vertrauen in Influencern, sowie Relevanz digitaler Reiseinhalte liefern können. Im Hinblick auf die Altersverteilung, stellt in beiden Ländern die Altersgruppe der 18-35-Jährigen die Mehrheit der Respondenten dar (75.2% in Rumänien und 67.6% in Ungarn). Angesehen deren hohe digitale Kompetenz und Online-Media Konsumgewohnheiten, war ihnen der Fragebogen wahrscheinlich leicht zugänglich. Auch zählt diese Alterskohorte hauptsächlich zur Generation Z – also jener Gruppe, die laut Studien beim Thema Reiseinspiration stärker durch Inhalte in Social Media und durch Influencer beeinflusst ist (Wigmore, 2025). Auch Respondenten aus der Altersgruppe 36-60 Jahre waren sowohl in Rumänien (18.6%) als auch in Ungarn (27.7%) stark vertreten, was darauf hinweisen kann, dass reisebezogene Influencer-Kommunikation ein gewisses generationsübergreifendes Interesse in beiden Ländern weckt.

Bezüglich der Geschlechterrepräsentation zeigt sich sowohl in Rumänien als auch in Ungarn ein überwiegend weiblicher Anteil der Befragten in den Stichproben. In Ungarn erwiesen sich 88.5% der Umfrageteilnehmenden, Frauen, während in Rumänien 66.8% sich als weiblich kennzeichneten. Dies könnte darauf hindeuten, dass vor allem Frauen eine höhere Affinität für digitale Reisetemen (inklusive Online-Befragungen bezüglich Reiseinspiration durch Travel-Influencer) aufweisen. Studien zeigen, dass sowohl Männer als auch Frauen dazu neigen, soziale Netzwerke für Reiseplanung zu benutzen, jedoch die Entscheidungen von Frauen stärker visuell geprägt sind, d.h. dass sie von Fotos und Videos öfter beeinflusst werden als Männer (Karatsoli & Nathanail, 2020).

Die Mehrheit der Respondenten aus beiden Staaten gaben als letzte Form der Ausbildung einen Hochschulabschluss an (76.1% in Rumänien und 66.2% in Ungarn), gefolgt von allgemeiner Hochschulreife (15.9% in Rumänien und 25% in Ungarn). Ein höheres Bildungsniveau ist allgemein mit einer höheren digitalen Kompetenz assoziiert, was auch das Interesse an Online-Inhalten allgemein erklären könnte.

Auch hinsichtlich des Wohnorts, in städtischen oder ländlichen Regionen, ergibt sich ein vergleichbares Bild. In beiden Ländern dominiert eine urbane Teilnehmerschaft. 82.4% der ungarischen Befragten leben in städtischen Gebieten, wobei in Rumänien der Anteil bei 82.3% liegt. Der hohe Urbanitätsgrad der Stichproben spiegelt nicht nur die digitale Erreichbarkeit wider, sondern auch die höhere Relevanz von Social Media in urbanen Lebenswelten. Nutzer in Städten verfügen meist über besseren Zugang zur Technologie, ein höheres Bildungsniveau sowie mehr kulturelle Offenheit gegenüber neuen Medienformaten – alles Faktoren, die sich positiv auf die Rezeption von Influencer-Content auswirken können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Stichproben, die den zwei Befragungen in Rumänien und Ungarn zugrunde liegen, größtenteils vergleichbar sind und somit eine fundierte Grundlage für die inhaltliche Analyse bilden. Dennoch sind sie keinesfalls deckungsgleich, so dass die Unterschiede in der Altersstruktur, sowie im Geschlechter- und Ausbildungsverhältnis, neben den sozio-kulturellen Unterschieden, darauf hindeuten können, dass sich bestimmte Rezeptionstendenzen – etwa das Vertrauen in Influencer, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von Reiseinhalten, Evaluierung von Werbung – in den zwei benachbarten Ländern, unterschiedlich ausprägen könnten.

Was das konkrete Reiseverhalten anbelangt, insbesondere die Häufigkeit von Reisen und die bevorzugten Destinationen, deuten die erhobenen Daten darauf hin, dass sowohl ungarische als auch rumänische Social-Media-Nutzer Reisetätigkeiten mögen, wobei sich bestimmte Unterschiede hinsichtlich Zielortpräferenzen und Reismuster erkennen lassen. Die Mehrheit der Umfrageteilnehmenden reisen regelmäßig, 46.4% der Rumänen und 41.2% der Ungarn reisen zwei- bis dreimal pro Jahr, und 39.8% der Befragten in Rumänien und 50% in Ungarn, mehr als dreimal pro Jahr. Diese Reisebereitschaft schafft ein günstiges Umfeld für die Wirkung von Inspirationsquellen auf Online-Plattformen. Bezüglich der bevorzugten Reiseziele, gaben 68.1% der rumänischen und 50.7% der ungarischen Respondenten sowohl Inlands- als auch Auslandsreisen an. Die ungarischen Social-Media-Nutzer bevorzugen jedoch in einem höheren Ausmaß internationale Zielorte (78.6%) im Vergleich zu rumänischen Reisenden (62.3%).

Hinsichtlich der Faktoren, die die Wahl eines Reiseziels beeinflussen, zeigen sich erneut Gemeinsamkeiten, aber auch interessante Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Ländern. Kosten spielen sowohl für rumänische (82.1%) als auch für ungarische Social-Media-Nutzer (89.9%) die wichtigste Rolle, wenn sie eine Reisedestination wählen. Empfehlungen von Familie und Freunden sind für die rumänischen Befragten (67.3%) wichtiger als für die ungarischen (41.1%), während Online-Inhalte (Blogs, Vlogs, Influencer- und Nutzerinhalte) von 57.4%

der rumänischen Respondenten, bzw. von 62.9% der ungarischen als Inspirationsquelle für Reisen genutzt werden. Jedoch sind Influencer-Empfehlungen allein, sehr relevant nur für die ungarischen Befragten (43.2%). Im Gegensatz dazu, herrscht in Rumänien ein eher kritischer Blick auf Influencer-Ratschläge, da nur 10.7% der Umfrageteilnehmenden darauf bei ihren Reiseentscheidungen achten. Im Einklang mit diesen Erkenntnissen, zeigen die erhobenen Daten auch deutlich, dass ein größerer Anteil ungarischer Social-Media-Nutzer (51%) den Inhalten von Reise-Influencern vertrauen als rumänische Respondenten (13%), die sich eher skeptisch zeigen und Influencer-Posts verstärkt als Werbung wahrnehmen (Stojkov, 2025).

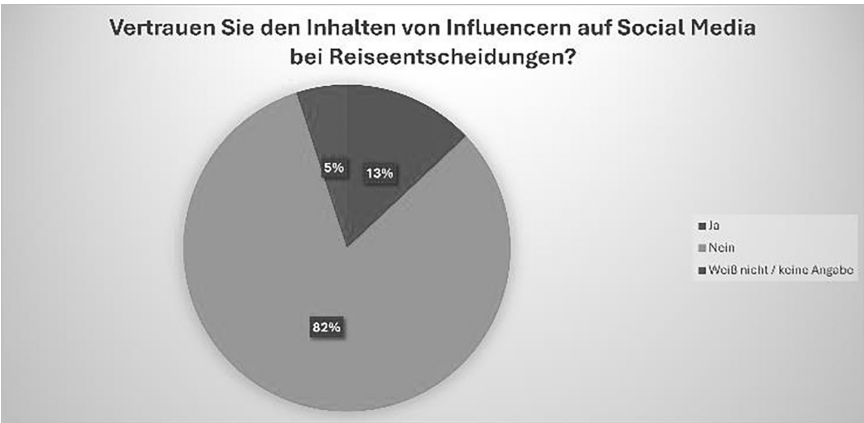


Abb. 1 Vertrauen in Inhalte von Reise-Influencern (Ungarn)



Abb. 2 Vertrauen in Inhalte von Reise-Influencern (Rumänien)

Wenn wir über Kommunikationskanäle für Reiseinhalte sprechen, wird Social Media sowohl in Ungarn (88.6%), als auch in Rumänien (81.5%), insbeson-

dere von jungen Generationen, Gen-Z und junge Millennials (16-35-Jährige), intensiv für Reiseplanung in Anspruch genommen. In beiden Staaten ist Instagram das beliebteste soziale Netzwerk für Reiseinspiration. In Ungarn wurde die Plattform von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als Hauptquelle für Reiseinhalte genannt (99.3%). Besonders bei jungen, urbanen Nutzern zwischen 18 und 35 Jahren gilt Instagram als die visuell ansprechendste und vertrauenswürdigste Plattform. Auch Facebook registriert in Ungarn jedoch bedeutende Prozentzahlen (79.1%), gefolgt von YouTube (62.2%) und TikTok (50.7%). Gleichermaßen rangiert in Rumänien Instagram an oberster Stelle der meistgenutzten Plattformen für reisebezogene Inhalte (87.6%). Jedoch zeigt sich hier eine etwas ausgewogenere Nutzung, bei der auch YouTube (57.5%), Facebook (46%), und in zunehmendem Maße TikTok (35.4%) eine wichtige Rolle spielen. Vor allem Mitglieder der Generation Z (16-25 Jahre) nutzen TikTok regelmäßig zur Reiseinspiration – ein Phänomen, das sehr wahrscheinlich mit den kurzen, emotionalen Videos zum Erzielen von Reichweite zusammenhängt.

Travel-Influencer werden von den ungarischen Respondenten intensiver und regelmäßiger als von den rumänischen verfolgt. Somit, gaben in Ungarn über 58.8% der Befragten an, regelmäßig oder mehrmals pro Woche Inhalte von Reise-Influencern zu konsumieren. In Rumänien ist die Rezeption etwas zurückhaltender: Der größte Anteil der Teilnehmenden (58.4%) greifen auf Reiseinhalte von Influencern gelegentlich zurück und 11.5% nur wenn sie konkret eine Reise planen. Dies deutet auf eine funktionale Nutzung hin, bei der Influencer nicht unbedingt dauerhaft verfolgt, sondern selektiv als Inspirationsquelle herangezogen werden. Die Resultate zeigen auch, dass ein bedeutender Anteil der ungarischen Respondenten durch die Beiträge von Reise-Influencern beeinflusst werden, bestimmte Reiseziele auszuwählen. Somit, 28.4% der befragten Ungarn gaben entweder einen sehr großen oder einen großen Einfluss von Travel-Influencern an. Nur 11.5% behaupteten überhaupt nicht von den digitalen Meinungsführern bei der Wahl eines Zielorts beeinflusst zu sein. Andererseits, 31.5% der rumänischen Social-Media-Nutzer fühlen sich gar nicht von Reise-Influencern beeinflusst und 29.7% im sehr kleinen Ausmaß. Ein relativ kleiner Anteil, von 2.7% der an der Befragung teilnehmenden Rumänen, erkannten einen sehr großen Einfluss und 12.6% einen großen Einfluss von Travel-Influencern auf ihre Reiseentscheidung. Diese Unterschiede können darauf hindeuten, dass Rumänen durch reisebezogene Inhalte zwar visuell angesprochen sind, aber auf zusätzliche Recherche zurückgreifen, bevor sie eine Reise planen und buchen.

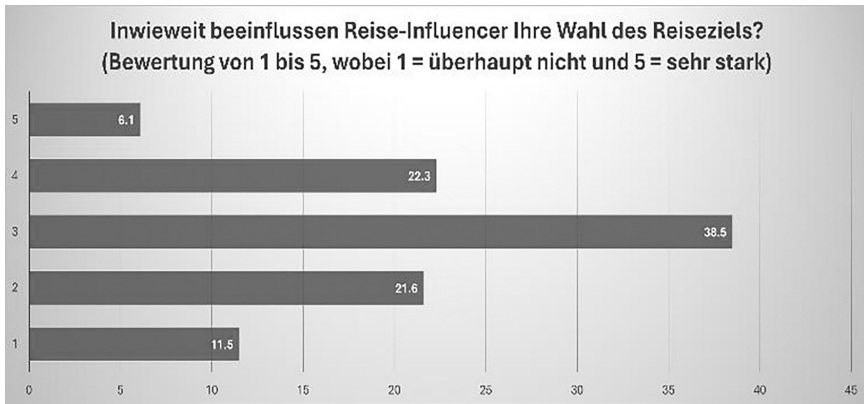


Abb. 3 Einfluss von Reise-Influencern auf das Reiseziel (Ungarn)

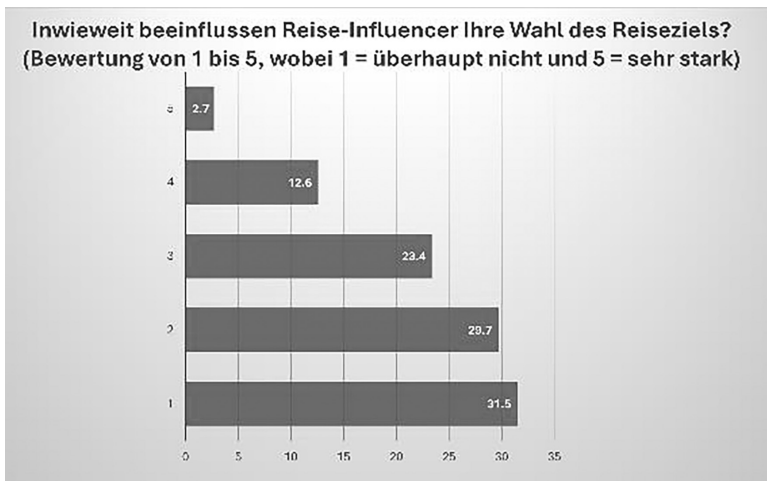


Abb. 4 Einfluss von Reise-Influencern auf das Reiseziel (Rumänien)

Die Datenauswertung zeigt auch, dass in Ungarn 73.7% der Befragten mindestens einmal von einem Reise-Influencer-Beitrag beeinflusst wurden, eine gewisse Destination zu besuchen, während in Rumänien dieser Wert bei 46.8% liegt.

Ein bedeutender Aspekt der Befragung betrifft die Einschätzung der Authentizität von Travel-Influencern. Somit, halten 23.1% der Respondenten in Ungarn Reise-Influencer für völlig authentisch, 57.1% glauben, dass sie größtenteils authentisch seien, während 15% der Befragten, Authentizität nur gelegentlich bei deren Inhalte wahrnimmt. Andererseits, herrscht in Rumänien mehr Skepsis: 10.6% der Respondenten behaupteten kategorisch, dass Travel-Influencer keine Authentizität aufweisen und 54.9% gaben an, dass digitale Meinungsführer nur gelegentlich authentisch seien. Jedoch sind 30.1% der an der Umfrage teilnehmenden Rumänen positiv und halten Reise-Influencer größtenteils für authentisch. Dementsprechend, kann man behaupten, dass die rumänische Stichprobe, insgesamt, eine kritischere Haltung gegenüber möglichen wirtschaftlichen Interessen hinter dem Inhalt von Travel-Influencern zeigt.

Bezüglich gesponserter Inhalte, sind sowohl Respondenten aus Rumänien (80.5%), als auch die aus Ungarn (76.2%) von deren Präsenz bei Travel-Influencern bewusst. Die erhobenen Daten zeigen jedoch kleine Unterschiede was das Vertrauensniveau in Influencern mit zahlreichen bezahlten Partnerschaften betrifft. In Ungarn gaben 34.5% der Befragten an, dass sie weiterhin Vertrauen in Reise-Influencern haben, trotz vergüteter Kooperationen, 48% zeigen jedoch wenig Vertrauen und 14.9% gar kein Vertrauen. In Rumänien hingegen, vertrauen nur 21.6% der an der Umfrage teilnehmenden Individuen bezahlten Travel Influencern vollständig, 64% gaben ein kleines Vertrauensniveau an und 12.6% zeigen überhaupt kein Vertrauen gegenüber digitalen Meinungsführern mit vielen vergüteten Partnerschaften. Die Resultate deuten darauf hin, dass bezahlte Kooperationen von vielen Social-Media-Nutzern als Signal für mangelnde Unabhängigkeit und somit für ein geringeres Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit wahrgenommen werden können. In Ungarn scheint dies allerdings weniger negativ bewertet zu sein. Solange Inhalte informativ, visuell ansprechend, und Partnerschaften transparent sind, kann auch die Akzeptanz groß sein. In Rumänien hingegen, wird dieser Einfluss kritischer gesehen. Kommerzielle Partnerschaften können die Glaubwürdigkeit der Inhalte und implizit die des Influencers beeinträchtigen – besonders dann, wenn Werbung nicht klar markiert ist oder die Inhalte stark werblich wirken. Die Bedeutung der Kennzeichnung von Werbung in den Beiträgen der Reise-Influencer wurde dementsprechend in beiden analysierten Ländern erkannt: 42.4% der rumänischen und 49.3% der ungarischen Befragten stufen sie als sehr wichtig ein, während 36.9% der teilnehmenden Rumänen und 31.8% der ungarischen Respondenten sie als eher wichtig beurteilen. Nur ein kleiner Anteil der Individuen in den beiden Stichproben, 16.2% in Rumänien und 11.5% in Ungarn, sehen die Markierung von Werbung in Travel-Influencer-Posts als eher unwichtig und 4.5% bzw. 7.4% als überhaupt nicht wichtig.



Abb. 5 Bedeutung der Kennzeichnung von Werbung (Ungarn)

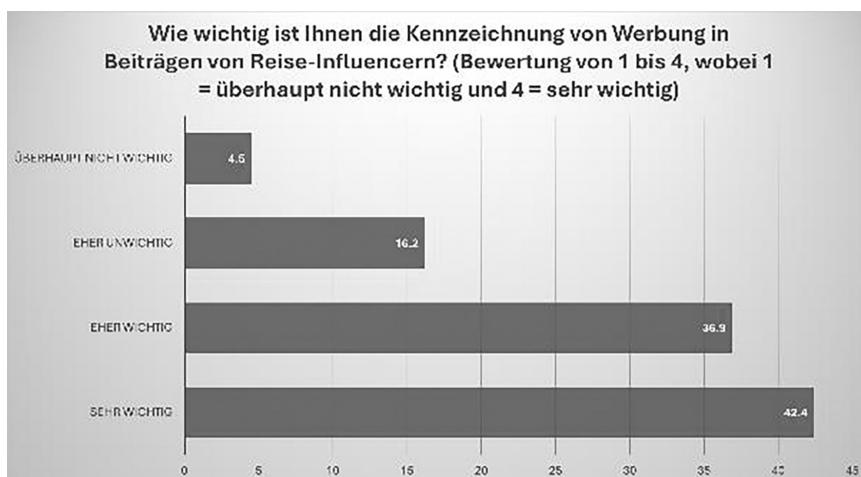


Abb. 6 Bedeutung der Kennzeichnung von Werbung (Rumänien)

Auch wenn die Wichtigkeit der Transparenz von der Mehrheit der befragten Social-Media-Nutzer in beiden Staaten eingesehen wird, lässt sich schlussfolgern, dass in Ungarn etwas mehr Akzeptanz gegenüber dem kommerziellen Charakter von Inhalten bei Travel-Influencern besteht, während rumänische Nutzer ein kritischeres, reflektierendes Medienverhalten zeigen, bei dem Authentizität und Unabhängigkeit zentrale Bewertungsmaßstäbe bleiben.

Fazit

Die vorliegende Studie verfolgte als Ziel, die Wahrnehmung und den Einfluss von Reise-Influencern in zwei benachbarten europäischen Staaten systematisch zu untersuchen, und länderspezifische Muster abzuleiten. Inwiefern die Rezeption von digitalen Reise-Inhalten und die Wirkung von Travel-Influencern in Rumänien und Ungarn unterschiedlich ausgeprägt sind, war dabei die zentrale Frage, auf welche das Forschungsvorhaben anhand von zwei selbstadministrierten Online-Befragungen Antwort zu finden versuchte. Obgleich die Untersuchung auf nicht-repräsentativen Gelegenheitsstichproben begrenzter Größe basiert, wodurch eine abschließende Hypothesenprüfung nicht möglich ist, liefern die Ergebnisse dennoch empirisch relevante Anhaltspunkte, die eine weiterführende Diskussion rechtfertigen und wertvolle Anhaltspunkte für Wissenschaft und Praxis bieten können.

In Bezug auf die erste Hypothese konnte allgemein festgestellt werden, dass Social Media in beiden untersuchten Ländern eine relevante Rolle bei der Reiseinspiration spielen. Soziale Netzwerke werden sowohl in Ungarn als auch in Rumänien, insbesondere von jungen Generationen, hauptsächlich Generation Z, aber auch junge Millennials, intensiv für reisebezogene Inhalte genutzt. Dabei ist in beiden Staaten Instagram die beliebteste Online-Plattform für Reiseideen, jedoch registrieren auch Facebook, YouTube und TikTok wichtige Prozentzahlen,

wenn es um Reiseinspiration geht. Somit, kann behauptet werden, dass die erste Forschungshypothese völlig bestätigt wurde.

Die zweite Hypothese, gemäß deren ungarische Social-Media-Nutzer in einem größeren Anteil Vertrauen in Influencer-Inhalten bei Reiseentscheidungen haben, als rumänische Konsumenten, wurde ebenfalls bestätigt. Travel-Influencer werden von den ungarischen Befragten intensiver und regelmäßiger als von den rumänischen verfolgt. In Ungarn ist auch die Akzeptanz gegenüber dem kommerziellen Charakter von Reisebeiträgen größer. Andererseits, sind rumänische Social-Media-Nutzer skeptischer was Travel-Influencer anbelangt, und zweifeln mehr an deren Authentizität und Unabhängigkeit von Werbung.

Wie jedes wissenschaftliche Forschungsvorhaben unterliegt auch die vorliegende Studie unvermeidlich bestimmten methodologischen Beschränkungen und potenziellen Fehlerquellen. Zugleich eröffnet sie jedoch vielversprechende Perspektiven für weiterführende Analysen im Bereich interkultureller Social-Media-Wirkungsforschung und Tourismusmarketing.

Eine wichtige Grenze der Arbeit besteht in der soziodemografischen Strukturierung der Stichproben, die in den zwei untersuchten Ländern vergleichbar sind, jedoch von einer ungleichmäßigen Verteilung geprägt, was Alter, Geschlecht, Wohnort und Ausbildung anbelangt. Sowohl in Rumänien als auch in Ungarn gehört die Mehrheit der Befragten der Generation Z oder den jungen Millennials an, ist hauptsächlich weiblich, urban und hat eine höhere Ausbildung. Die Angehörigkeit zu jungen Generationen, ein hoher Urbanitätsgrad und eine höhere Bildung sind gewöhnlich mit einer höheren digitalen Kompetenz korreliert und spiegeln zugleich eine größere digitale Erreichbarkeit wider, sowie eine höhere Relevanz von Social Media im Alltagsleben. Was das Geschlecht betrifft, zeigen Studien, dass Reiseentscheidungen von Frauen öfter von Fotos und Videos beeinflusst werden (Karatsoli & Nathanail, 2020), was das größere Interesse für reisebezogene Influencer-Inhalte erklären könnte.

Trotz der Verwendung nicht-probabilistischer und damit nicht-repräsentativer Stichproben, liefern die empirischen Resultate wertvolle Einsichten, die einen ersten analytischen Vergleich der Wahrnehmung und der Wirkung von Reise-Influencern auf rumänische und ungarische Social-Media-Nutzer ermöglichen. Die erhobenen Daten zeigen somit, dass der Einfluss von Travel-Influencern stark kultur- und kontextabhängig ist. Sozio-ökonomische, medienpsychologische und plattformspezifische Faktoren prägen die Reiseinspiration, Reiseplanung und das Reiseverhalten und können weiterhin untersucht werden. Für zukünftige Forschung empfiehlt sich zugleich eine Ausweitung der Stichproben, die Einbeziehung weiterer soziodemografischer und psychografischer Dimensionen im Vergleich – etwa durch qualitative Designs oder Langzeitstudien zum tatsächlichen Reiseverhalten nach Influencer-Kontakt.

Bibliography:

Asdecker, B. (2022). Travel-related influencer content on Instagram: How social media fuels wanderlust and how to mitigate the effect. *Sustainability*, 14(2), 855. <https://doi.org/10.3390/su14020855>

Băltescu, C. A., & Untaru, E.-N. (2025). Exploring the characteristics and extent of travel influencers' impact on generation Z tourist decisions. *Sustainability*, 17(1), 66. <https://doi.org/10.3390/su17010066>

Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspectives. *Sustainability*, 12(21), 8789. <https://doi.org/10.3390/su12218789>

Chawla, S., Sood, R., & Chawla, A. (2024). Influence of information credibility of Instagram posts on tourist decision-making behaviour. *Journal of Tourism Management Research*, 11(2), 210-230. <https://doi.org/10.18488/31.v11i2.3943>

Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion* (New and expanded ed.). Harper Business

Dobre, D.-A., & Penu, A.-C. (2023). Așteptări versus realitate – Impactul social media asupra turismului. *Colecția working papers Business și turism*, 2/2023. Academia de Studii Economice, București

Fernández, R. (2025, 16. Juli). Main uses of the Internet worldwide in 2024. *Statista*. Abgerufen von: <https://es.statista.com/estadisticas/1331133/razones-de-los-internautas-para-usar-las-redes-sociales-en-el-mundo/>

Hetzmann, M. (2025, 11. Mai). World famous influencers take over Budapest to promote Hungary globally. *Daily News Hungary*. Abgerufen von <https://dailynews-hungary.com/famous-influencers-budapest-promote-hungary/>

Jindakul, N., & Simakhajornboon, P. (2024). Social media tourism influencers: The impact of credibility on attitudes and behavioral intentions. *Ratanabuth Journal*, 6(2), 149-165. Abgerufen von <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/4848>

Karatsoli, M., & Nathanail, E. (2020). Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices. *European Transport Research Review*, 12(44). <https://doi.org/10.1186/s12544-020-00436-4>

Keelson, S., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Jibril, A. B. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratifications theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318878. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>

Mingming, L., & Zhen, S. (2024). A study on the influence of social media marketing of tourists purchasing intention. *Journal of Modern Learning Development*, 9(4), 412-428. Abgerufen von <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/269655>

Mókusné Pálfi, A. (2023). Utazom, tehát posztolok – Magyar utazók az Instagramon. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(4), 27-48. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.04.02>

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1-21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

Popșa, R. E. (2024). Exploring the generation Z travel trends and behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 189-199. DOI 10.2478/sbe-2024-0010

Serrano-Malebrán, J., Campos-Núñez, F., Vidal-Silva, C., Veneros-Alquinta, D., Zuñiga-Contreras, F., & Ahumada-Gutiérrez, D. (2025). From search engines to social influence: A stimulus-organism-response model of travel influencers on TikTok. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1649647>

Shorty Awards. (2024). Spice of Europe – Budapest Influencer Trip. *17th Annual Shorty Awards Case Study*. Abgerufen von <https://shortyawards.com/17th/spice-of-europe-influencer-trip-2>

Stojkov, D. (2025, 14. Oktober). Romanian influencer market reaches saturation as sponsored and organic content blur. *Net Influencer*. Abgerufen von: <https://www.netinfluencer.com/romanian-influencer-market-reaches-saturation-as-sponsored-and-organic-content-blur/>

Szakály, O., Pinke-Sziva, I., & Smith, M. K. (2025). The impact of digital influencers on attitude and intent to consume and travel in restaurant choice – Evidences from Hungary. *British Food Journal*, 127(9), 3498-3511. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2024-1186>

Tătaru, R. (2025, 23. September). Mai puțin de 10% dintre români au încredere în influenceri când fac cumpărături online. *StartupCafe*. Abgerufen von <https://startupcafe.ro/mai-putin-10-procente-romani-incredere-influenceri-cumparaturi-online-86930>

Wigmore, S. (12. Februar, 2025). How generational travel habits are shaping the future of tourism. *Kantar*. Abgerufen von <https://www.kantar.com/Inspiration/Research-Services/travel-habits-of-generations-pf>