Transcrierea sesiunii Q&A din cadrul conferinței privind rezultatele S1 2026 ale Christian Tour din 27.08.2026	Transcript of Q&A from Christian Tour H1 2026 Earnings Call from 27.08.2026
1. Raportul pentru S1 pare să indice că testarea platformelor digitale va începe în T4 2026, însă atât abuela.ro, cât și vacanza.ro par să fie accesibile și operaționale. Puteți clarifica stadiul actual al fiecărei platforme: testare tehnică, lansare limitată, proiect-pilot comercial sau lansare comercială completă?	**1. The H1 report appears to indicate that testing of the digital platforms will begin in Q4 2026. However, both abuela.ro and vacanza.ro appear to be accessible and operational. Could you clarify the current status of each platform: technical testing, limited launch, commercial pilot or full commercial launch?**
Ambele platforme sunt live în acest moment, însă finalizarea acestora pentru intrarea completă în zona comercială, alocarea bugetelor de marketing și testarea tehnică vor avea loc în T4 2026.	Both platforms are currently live, but their full commercial rollout, the allocation of marketing budgets and the completion of technical testing will take place in Q4 2026.
Practic, desfășurăm un proces continuu de testare. Aceste platforme sunt agregatoare de API-uri pentru diverse produse, incluzând milioane de hoteluri, mii de zboruri și diferite servicii conexe de turism. Este un proces de durată, iar echipa noastră tehnică lucrează la fiecare implementare și testează în timp real.	We are effectively conducting a continuous testing process. These platforms aggregate APIs across various products, including millions of hotels, thousands of flights and various ancillary tourism services. This is a lengthy process, and our technical team is working on each implementation and testing it in real time.
Ceea ce este disponibil în prezent reprezintă mai puțin de 5–10% din ceea ce vom lansa atunci când vom începe efectiv monetizarea și promovarea acestor platforme. În acest moment, platformele sunt live doar pentru a testa anumite elemente. Nu facem publicitate sau marketing, tocmai pentru a limita numărul de rezervări și pentru a putea desfășura testele A/B necesare.	What is currently available represents less than 5–10% of what we intend to launch once we begin actively monetizing and marketing these platforms. At this stage, the platforms are live solely to test certain elements. We are not advertising or marketing them, precisely because we want to limit the number of bookings while carrying out the necessary A/B testing.
2. Puteți prezenta indicatori privind performanța pentru fiecare platformă?	**2. Can you provide any performance indicators for each platform?**
Deoarece platformele nu sunt încă lansate comercial, nu putem prezenta acești indicatori. În acest moment testăm toate funcționalitățile, inclusiv fluxurile și procesul de rezervare. De exemplu, o rezervare efectuată în prezent permite utilizatorului să ajungă până la conținutul companiei aeriene și să selecteze un loc în avion sau un bagaj suplimentar. În această etapă testăm toate aceste funcționalități și, prin urmare, nu urmărim încă KPI, deoarece platformele nu sunt încă în producție.	Because the platforms have not yet been commercially launched, we are unable to provide such indicators. At this stage, we are testing all functionalities, including the user flows and the booking process. For example, a booking made today allows the user to access the airline content and select a seat or additional baggage. We are currently testing all of these functionalities and, therefore, we are not yet tracking KPIs, as the platforms are not yet in production.

3. Strategia presupune operarea serviciilor de rezervare a biletelor de avion și a produselor de tip dynamic packaging sub mai multe branduri adresate consumatorilor? Dacă da, care este poziționarea distinctă a Abuela, Vacanza și a website-ului principal Christian Tour și cum intenționați să evitați duplicarea cheltuielilor de atragere a clienților sau canibalizarea între branduri?

Vom avea două platforme foarte importante în cadrul lansărilor din T3–T4. Una dintre acestea este Hello-România, o platformă dedicată turismului din România. Practic, aceasta va digitaliza produsul turistic românesc, inclusiv cazările la pensiuni și hoteluri mici. În prezent, nu există o astfel de digitalizare.

Există un jucător internațional care agregă o mare parte din conținutul din România, însă nu există o platformă locală care, pe lângă cazare, să includă informațiile necesare, tururi, experiențe locale și, în general, întregul produs turistic românesc într-o formă digitalizată.

Într-o primă etapă, platforma se va adresa pieței interne. După ce va fi testată și va funcționa corespunzător, va deveni multilingvă și va fi platforma noastră de incoming pentru promovarea României. A doua platformă, Abuela sau Vacanza, este ceea ce noi numim un „trip builder".

Diferența față de christiantour.ro este că website-ul Christian Tour se adresează turistului tradițional, obișnuit să cumpere de la un tour operator, în general sub forma unui pachet sau a unui serviciu asistat. De exemplu, atunci când un client călătorește cu noi în Antalya, pachetul poate include zborul, transferul și asistența unui ghid local.

Trip builder-ul este, în schimb, o platformă prin intermediul căreia utilizatorul își construiește singur vacanța: selectează cazarea și zborul, poate adăuga experiențe și are acces la o secțiune în care poate urmări cheltuielile asociate călătoriei, înainte, în timpul și după aceasta. Nu aș intra în mai multe detalii privind tehnologia înainte de lansare.

3. Does the strategy involve operating flight-booking services and dynamic packaging products under several consumer-facing brands? If so, how are Abuela, Vacanza and the main Christian Tour website positioned differently, and how do you intend to avoid duplicating customer acquisition costs or cannibalization between the brands?

We will have two very important platforms as part of our Q3–Q4 launches. One of them is Hello-România, a platform dedicated to tourism in Romania. Essentially, it will digitalize the Romanian tourism product, including accommodation at guesthouses and smaller hotels. At present, this level of digitalization does not exist.

There is an international player that aggregates a significant amount of Romanian content, but there is no local platform that, in addition to accommodation, brings together the relevant information, tours, local experiences and, more broadly, the entire Romanian tourism product in a digital format.

Initially, the platform will target the domestic market. Once it has been tested and is operating effectively, it will become multilingual and will serve as our incoming tourism platform for promoting Romania. The second platform, Abuela or Vacanza, is what we call a trip builder.

The difference compared with christiantour.ro is that the Christian Tour website targets the traditional traveler who is accustomed to purchasing from a tour operator, generally in the form of a package or an assisted service. For example, when a customer travels with us to Antalya, the package may include the flight, transfer and assistance from a local guide.

The trip builder, by contrast, is a platform through which users build their own holiday: they select accommodation and flights, can add experiences and have access to a section where they can track their travel-related spending before, during and after the trip. I would prefer not to go into further detail on the technology before the launch.

Clientul-țintă pentru Abuela/Vacanza este cel care nu cumpără printr-o agenție tradițională offline, ci preferă să își organizeze singur vacanța. Noi îi oferim posibilitatea să facă acest lucru, alegând dintr-un agregator și comparator cu mii sau zeci de mii de oferte experiența pe care și-o dorește.

The target customer for Abuela/Vacanza is someone who does not purchase through a traditional offline agency, but prefers to organize their own holiday. We enable them to do so by choosing their preferred experience from an aggregator and comparison platform featuring thousands or tens of thousands of offers.

4. Pentru integrarea activităților afiliate asumată până la finalul anului 2027, cine stabilește prețul? Va exista o evaluare independentă sau o opinie de echitate? Tranzacția va fi supusă aprobării administratorilor independenți sau adunării generale, fără votul acționarului de control?

4. Regarding the integration of affiliated activities committed to by the end of 2027, how will the price be determined? Will there be an independent valuation or fairness opinion? Will the transaction be subject to the approval of the independent directors or the General Meeting of Shareholders, excluding the controlling shareholder from the vote?

Angajamentul privind integrarea activităților strâns legate de tour operare și activitatea de agenție rămâne în vigoare. Lucrăm deja la acest proces de consolidare. Structura concretă a fiecărei operațiuni, inclusiv forma juridică, contraprestația și mecanismul de aprobare, va fi stabilită în funcție de entitate sau de activitatea transferată. În cazul tranzacțiilor cu părți afiliate, vom aplica toate cerințele legale și de guvernanță corporativă relevante, inclusiv evaluarea în condiții de piață și aprobările necesare. În acest moment lucrăm la acest proces și nu putem avansa o dată exactă, însă cu siguranță va fi finalizat înainte de sfârșitul anului 2027.

Our commitment to integrate the activities closely related to tour operations and travel agency activities remains in place. We are already working on this consolidation process. The specific structure of each transaction, including its legal form, consideration and approval mechanism, will be determined depending on the entity or the activity being transferred. For related-party transactions, we will comply with all relevant legal and corporate governance requirements, including arm's-length valuation and the necessary approvals. We are currently working on this process and cannot provide an exact date at this stage, but it will certainly be completed before the end of 2027.

5. V-ați angajat să transferați activitățile strâns legate de tour operare și activitatea de agenție de turism în perimetrul de consolidare al companiei listate până la sfârșitul anului 2027. Care este calendarul de implementare, ce activități sau entități vor fi transferate primele și transferul va presupune plata unei contraprestații către părțile afiliate? Puteți cuantifica valoarea anuală actuală a comisioanelor sau marjelor obținute în afara perimetrului companiei listate, care ar urma să fie eliminate în urma consolidării?

5. You have committed to transferring the activities closely related to tour operations and travel agency activities into the consolidation perimeter of the listed company by the end of 2027. What is the implementation timeline, which activities or entities will be transferred first, and will the transfers involve consideration being paid to related parties? Can you quantify the current annual value of commissions or margins generated outside the listed company's consolidation perimeter that would be eliminated following the consolidation?

Nu va exista o contraofertă de preț pentru părțile afiliate pe care le vom include în consolidare. În ceea ce privește calendarul, încercăm să finalizăm câteva dintre aceste operațiuni până la sfârșitul anului 2026, însă termenul asumat rămâne 31 decembrie 2027, până la care acestea vor fi consolidate sub Christian Tour.

There will be no price consideration for the related parties that we will include in the consolidation. In terms of timing, we are aiming to complete several of these transactions by the end of 2026. However, the committed deadline remains December 31, 2027, by which time they will be consolidated under Christian Tour.

6. Pentru prima achiziție vizată până la finalul anului, în ce interval de multipli EV/EBITDA vă așteptați să tranzacționați? Achiziția va fi plătită în numerar sau și în acțiuni din tranșa autorizată de 4,6 milioane de lei și ce prag minim de randament al capitalului investit v-ați impus intern pentru aprobarea tranzacției?

Nu vreau să ofer foarte multe detalii în acest moment, pentru a nu afecta procesul de achiziție, însă pot spune că tranzacția va fi în numerar, fără o componentă în acțiuni. Putem utiliza atât numerarul propriu, cât și finanțare, având în vedere că urmărim mai multe achiziții.

6. For the first acquisition targeted by year-end, what EV/EBITDA multiple range do you expect to transact at? Will the acquisition be paid for in cash or also through shares from the authorized RON 4.6 million tranche, and what minimum return on invested capital threshold have you set internally for approving the transaction?

I do not want to provide too many details at this stage, so as not to affect the acquisition process. However, I can say that the transaction will be in cash, with no share component. We can use both our own cash resources and financing, particularly as we are pursuing several acquisitions.

7. Ce nivel de numerar net estimați la 31 decembrie 2026, înainte de orice achiziție, după inversarea sezonieră a avansurilor din vară?

Nu am oferit un ghidaj pentru poziția de numerar la 31 decembrie 2026 și nu ar fi prudent să introducem acum o țintă punctuală. Poziția de numerar este puternic influențată de sezonalitate, deoarece avansurile de la clienți și plățile către furnizori se inversează pe măsură ce serviciile sunt prestate. Vom continua să menținem o poziție prudentă.

7. What level of net cash do you estimate as of December 31, 2026, before any acquisitions and following the seasonal reversal of summer advance payments?

We have not provided guidance for the cash position as of December 31, 2026, and it would not be prudent to introduce a specific target at this stage. The cash position is strongly influenced by seasonality, as customer advances and payments to suppliers reverse as the services are provided. We will continue to maintain a prudent position.

8. Ghidajul de 843 milioane de lei implică o creștere de doar aproximativ 2,4% în S2, după un avans de 12,2% în S1. Reflectă acest lucru o abordare prudentă sau anticipați o încetinire reală în sezonul de vârf?

În acest moment nu observăm o încetinire. Acesta este însă bugetul pe care ni l-am asumat în prognoza din martie, într-un moment în care piața înregistra perturbări și scăderi.

8. The RON 843 million guidance implies growth of only approximately 2.4% in H2, following 12.2% growth in H1. Does this reflect a prudent approach, or do you anticipate a genuine slowdown during the peak season?

At this point, we are not seeing a slowdown. However, this is the budget we committed to in our March forecast, at a time when the market was experiencing disruptions and declines.

9. Ați menționat că vă aflați în negocieri avansate cu trei ținte active de achiziție. Având în vedere dimensiunea acestora, intenționați să finanțați tranzacțiile integral din numerarul propriu generat în urma IPO-ului sau veți apela și la noi împrumuturi?

Finanțarea va fi mixtă, utilizând atât numerarul propriu, cât și finanțare externă, având în vedere că Christian Tour nu are aproape deloc credite bancare.

9. You mentioned that you are in advanced negotiations with three active acquisition targets. Given their size, do you intend to finance these transactions entirely from the company's own cash following the IPO, or will you also use new debt financing?

The financing will be a mix of our own cash and external financing, particularly given that Christian Tour currently has almost no bank debt.

10. Marja brută în S1 2026 s-a redus cu 1,6 puncte procentuale. Ce a determinat această scădere?

În S1 2026, marja brută IFRS a fost de aproximativ 18,3%, comparativ cu aproximativ 20% în S1 2025, reprezentând o reducere de circa 1,6 puncte procentuale. Cauza este faptul că veniturile din contracte au crescut cu 12,4%, în timp ce costurile serviciilor turistice au crescut cu 14,7%.

Reducerea marjei brute reflectă în principal presiunea asupra costurilor directe, inclusiv costurile mai ridicate pentru transport și cazare, inflația și impactul situației geopolitice asupra anumitor destinații. Am compensat însă această presiune prin mixul de produse și disciplina cheltuielilor indirecte, pe care le monitorizăm atent. Acest lucru explică faptul că EBITDA a crescut cu 24,2%, iar marja EBITDA a crescut, de asemenea, ajungând la 5,3%.

11. Cum explicați reducerea cu 20% a cheltuielilor de marketing și promovare într-o perioadă în care numărul de pasageri (PAX) a scăzut cu 12%? Reducerea bugetului de marketing a contribuit la scăderea PAX sau aceasta reflectă un mediu de piață mai dificil?

Având în vedere că în martie–aprilie am înregistrat o încetinire a rezervărilor, bugetul a fost revizuit în scădere. Altfel, am fi continuat să cheltuim pentru marketing într-o perioadă în care cererea era redusă, nu din cauza unei scăderi a dorinței de a călători, ci ca urmare a situației geopolitice.

12. Ar trebui să ne așteptăm la o creștere semnificativă a cheltuielilor de marketing în S2 2026 și în 2027, având în vedere noile branduri digitale pe care intenționați să le lansați în trimestrele următoare?

Cheltuielile de marketing vor crește într-adevăr, dar probabil mai ales în T1 2027. Odată cu lansarea platformelor în T4 2026, acestea vor necesita un suport semnificativ de marketing, branding și poziționare.

10. The gross margin decreased by 1.6 percentage points in H1 2026. What drove this decline?

In H1 2026, the IFRS gross margin was approximately 18.3%, compared with approximately 20% in H1 2025, representing a decline of around 1.6 percentage points. This was driven by contract revenue increasing by 12.4%, while the cost of tourism services increased by 14.7%.

The decline in gross margin primarily reflects pressure on direct costs, including higher transportation and accommodation costs, inflation and the impact of the geopolitical situation on certain destinations. However, we offset this pressure through the product mix and disciplined management of indirect expenses, which we monitor closely. This explains why EBITDA increased by 24.2%, while the EBITDA margin also improved, reaching 5.3%.

11. How do you explain the 20% decrease in marketing and promotional expenses during a period when the number of passengers (PAX) declined by 12%? Did the lower marketing budget contribute to the decline in PAX, or does this reflect a more challenging market environment?

Given that we experienced a slowdown in bookings in March and April, the budget was revised downward. Otherwise, we would have continued to spend on marketing during a period of weaker demand, which was not caused by a decline in people's willingness to travel, but rather by the geopolitical situation.

12. Should we expect a significant increase in marketing expenses in H2 2026 and in 2027, given the new digital brands you intend to launch over the coming quarters?

Marketing expenses will indeed increase, but probably primarily in Q1 2027. Following the launch of the platforms in Q4 2026, they will require significant marketing, branding and positioning support.

13. Cum ați caracteriza mediul concurențial, având în vedere interesul tot mai mare al jucătorilor din Polonia pentru piața locală, precum și creșterea accelerată a agenției Join UP?

Deși numărul de persoane care au călătorit prin intermediul nostru a scăzut, iar la nivelul pieței se observă într-adevăr o reducere a numărului de cazări și bilete de avion (evoluție pe care o vom compensa prin OTA și prin lansările viitoare), în acest an am câștigat cotă de piață, deoarece scăderile înregistrate de ceilalți jucători din piață au fost mai mari decât în cazul nostru. Suntem foarte mulțumiți de modul în care am încheiat semestrul și de evoluția cotei noastre de piață.

În ceea ce privește Join UP!, compania nu este din Polonia, ci din Ucraina și nu are aceeași poziționare ca Christian Tour. Aceasta activează în zona charterelor cu discount și nu are același model de expansiune și de distribuție proprie ca Christian Tour.

14. Cât din soldul datoriilor contractuale de 265,6 milioane de lei se va reflecta în venituri până la finalul anului?

Majoritatea soldului este aferentă serviciilor care urmează să fie prestate în S2 2026, în special în sezonul de vară și în T3. Nu aș spune însă că întregul sold de 265,6 milioane de lei va fi recunoscut până la 31 decembrie, deoarece recunoașterea veniturilor are loc exclusiv la momentul prestării serviciilor.

15. Intenționați să apelați la servicii de market making în scopul creșterii lichidității acțiunilor?

Suntem deschiși la orice soluție nouă, având în vedere că suntem o companie listată de mai puțin de două luni. Analizăm împreună cu consultanții noștri opțiunile disponibile.

16. Referitor la cele trei potențiale ținte de achiziție, intenția este să vă limitați la una dintre acestea sau am putea vedea mai multe achiziții în perioada următoare?

Ne-am asumat consolidarea pieței în prospect și este posibil să realizăm mai multe achiziții.

13. How would you characterize the competitive environment, given the increasing interest of Polish players in the local market and the rapid growth of Join UP?

Although the number of people traveling through us declined, and the market has indeed seen a decrease in the number of accommodation bookings and airline tickets (a development that we intend to offset through our OTA business and upcoming launches), we gained market share this year, as the declines recorded by other market participants were greater than ours. We are very satisfied with how we closed the half-year period and with the development of our market share.

Regarding Join UP!, the company is not Polish, but Ukrainian, and it does not have the same positioning as Christian Tour. It operates in the discount charter segment and does not have the same expansion model or proprietary distribution network as Christian Tour.

14. How much of the RON 265.6 million contract liabilities balance will be recognized as revenue by year-end?

The majority of the balance relates to services that will be provided in H2 2026, particularly during the summer season and in Q3. However, I would not say that the entire RON 265.6 million balance will be recognized by December 31, as revenue is recognized only when the respective services are provided.

15. Do you intend to use market-making services in order to increase the liquidity of the shares?

We are open to any new solution, particularly as we have been a listed company for less than two months. We are assessing the available options together with our advisors.

16. Regarding the three potential acquisition targets, do you intend to pursue only one of them, or could we see multiple acquisitions in the coming period?

In the prospectus we have committed to pursuing market consolidation, and it is possible that we will complete multiple acquisitions.

17. În ce stadiu se află dezvoltarea OTA?

Dezvoltarea OTA reprezintă un proiect foarte interesant pentru mine, ca antreprenor după 30 de ani de activitate, dar și pentru întreaga echipă. În același timp, pune presiune pe echipă. Odată cu dezvoltarea inteligenței artificiale și accelerarea procesului de programare, echipele noastre tehnice pot utiliza noile tehnologii și avansa mai rapid ca niciodată. Considerăm, prin urmare, că timpul de livrare va fi mai scurt decât estimam inițial.

Estimăm că aplicațiile vor fi pregătite pentru lansarea comercială și pentru începerea activităților de marketing în cursul trimestrului 4. Este un proiect inovator și nu aș dori să ofer foarte multe detalii înainte de lansare, inclusiv din considerente concurențiale, însă considerăm că va aduce ceva nou pe piața românească.

17. What is the current status of the OTA development?

The development of the OTA is a very exciting project for me as an entrepreneur after 30 years in the industry, as well as for the entire team. At the same time, it puts pressure on the team. With the development of artificial intelligence and the acceleration of coding, our technical teams can use the new technologies available and move faster than ever before. We therefore believe that the delivery timeline will be shorter than initially expected.

We estimate that the applications will be ready for commercial launch and the start of marketing activities in Q4. It is an innovative project, and I would prefer not to provide too many details before the launch, including for competitive reasons, but we believe it will bring something new to the Romanian market.