مكونات سياسة التسويق :

1. البحث عن المعلومات وتحليلها : تقدم المتعة السياحية او الفندقية قبل الدخول الى السوق المستهدف بالبحث عن المعلومات المتوفرة المتطلبات الصيف واحتياجاته ورغباته , لغرض وضع صوره واضحة ومتكاملة عن كل محتوياته فتقول بعد ذلك بتحليل هذه المعلومات للوصول الى الحاجات الفعلية التي يمكن للمنضمة تقديمها وفق امكانياتها المتاحة .
2. استراتيجية تحليل المنافسة : بعد ذلك تتحول المنظمة في سياسة التسويق الى المرحله الثانية , فتقول بتحليل حاله المنافسة والبحث عن المنظمات الاخرى المتواجدة في البسوق المستهدف وما هي الخدمات التي تقوم بتقديمها , لتتكون لها صوره واضحة عن عدد وحجم المنظمات المنافسة , عليه تقدم بوضع ميزة تنافسية عند تقديمها الخدمات اثناء العمل بالسوق المستهدف .
3. استراتيجية تحليل المنتوج : تتحول المنظمة الى المرحلة الثالة في سياسه التسويق , فتقوم بتحليل منتوحها الذي سيتم تقديمها , حيث تقوم بانتاجه حسب احتياجات الضيف الفعلية تتضمن حاجاته واشباع رغباته .
4. استراجية التسعير : تقوم المنضمة بعد اتمام عملية الانتاج بتسعير منتوجاتها (خدماتها ) على ان يكون السعر ملائماً لمستويات دخول الضيوف المستهدفين , كذلك مقارنة بالاسعار المقدمة من قبل المنظمات المنافسة
5. التبادل (البيع ) : في هذه المرحلة تقدم المنظمة للدخول اللى السوق المستهدف بشكل فعلي , بمجرد اتمام التبادل بينها وبين الضيف من تقديمها المنتوجات السياحية والفندقية , هذا يعني انها تمكنت من الحصول على حصة سوقية واتمام عملية البيع بما يتلائم مع حاجات ورغبات الضيوف فعليا مما يحقق لها النجاح في العمل .

يلاحظ ان هذه السياسة تعمل بالاتجاه واحد( بالاتجاه عقرب الساعة ) قتبدء بتسلسل تضيف من المرحلة الاولى الى المرحلة الخامسة فيبقى التبادل ( البيع ) ناتج المراحل الاربة التي يمر بها المنظمة .

واثناء العمل يحصل تغير مفاجأ في استراتيجية التغير من قبل منظمة اخرى بذلك تعود المنظمة الى سياسة التسويق , فتقوم بتحليل اسعارها مرة ثانية حين تعتبرها المرحلة الاولى وتترك المراحل السابقى بعد وضع السعر الجديد يتم التبادل ( البيع ) اللمرحلة رقم (2) والاحتياجات .